





**ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE  
CRUCERISTAS: IMAGEN,  
SATISFACCIÓN Y LEALTAD A LA  
CIUDAD DE MÁLAGA**

**ELENA DE LOS REYES CRUZ RUIZ**

## FICHA CATALOGRÁFICA

© CRUZ RUIZ, Elena De Los Reyes

Análisis de las tipologías de cruceristas: imagen, satisfacción y lealtad a la ciudad de Málaga/ Elena de los Reyes Cruz Ruiz.- Málaga: Diputación Provincial de Málaga, 2015.

p.194: il. col.

ISBN: 978-84-606-9075-7

**1.- TURISMO DE CRUCEROS- 2.- ESTUDIO DE MERCADO  
3.- IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD AL DESTINO  
MÁLAGA 4.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y CLUSTER**

Primera edición: 2015

Depósito Legal:

ISBN: 978-84-606-9075-7

Edita: Foro para la Paz en el Mediterráneo

Imprime: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA)

El autor y el editor autorizan la reproducción, el almacenamiento en un sistema informático y la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier método o procedimiento mecánico o electrónico, siempre y cuando se reconozca de manera expresa la propiedad intelectual de los contenidos que la integran a el autor y la de la edición al foro para la paz en el Mediterráneo

A mi familia, en especial a mis padres,  
a Salvador y a nuestro hijo Alonso.



# SUMARIO

DEDICATORIA

SUMARIO

ÍNDICES

PROLOGO Y PRESENTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN ..... 31

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  
APLICADA AL SECTOR CRUCEROS EN MÁLAGA ..... 61

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA OFERTA,  
IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CRUCERISTA  
A MÁLAGA ..... 89

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CLUSTER DEL MODELO TEÓRICO:  
TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA ..... 131

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, PROPUESTAS  
Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ..... 149

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 171





# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**SUMARIO**

**ÍNDICES**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS**

**PROLOGO Y PRESENTACIÓN**

**AGRADECIMIENTOS**

**CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN ..... 31**

1.1.- PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 31

1.2.- JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS: REVISIÓN DE LA  
LITERATURA ..... 33

    1.2.1.- *Justificación teórica-académica* ..... 35

    1.2.2.- *Justificación práctica-profesional* ..... 42

1.3.- EL SECTOR CRUCEROS EN MÁLAGA: OBJETIVOS DEL  
ESTUDIO DE MERCADO..... 54

1.4.- ESTRUCTURA DE LA OBRA..... 57

**CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**APLICADA AL SECTOR CRUCEROS EN MÁLAGA ..... 61**

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... 61

2.2.- FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO ..... 63

2.3.- LA INVESTIGACIÓN EN CURSO: OBJETIVOS E  
HIPOTESIS..... 65

2.4.- CONCEPCIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA:	
CUESTIONARIO IDSL CRUISES-79.....	68
2.4.1.- Descripción de la muestra.....	69
2.4.1.1.- Ficha técnica de la encuesta.....	69
2.4.1.2.- Perfil de los encuestados y tipología de buques.....	70
2.4.2.- Escala utilizada y mediciones .....	79
2.4.2.1.- Diseño y descripción del cuestionario .....	80

### **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA OFERTA, IMAGÉN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CRUCERISTA A MÁLAGA.....89**

3.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:	
ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	89
3.1.1.- Análisis descriptivo por bloques temáticos.....	90
3.1.1.1.- Oferta de servicios .....	91
3.1.1.2.- Gastos de cruceristas en servicios ofertados .....	93
3.1.1.3.- Imagen del destino Málaga .....	95
3.1.1.4.- Satisfacción del crucerista.....	97
3.1.1.5.- Lealtad al destino Málaga .....	100
3.1.2.- Análisis descriptivo segmentado .....	101
3.1.2.1.- Análisis de medias por sexos.....	102
3.1.2.2.- Análisis de medias por rangos de edad.....	108
3.1.2.3.- Análisis de medias por tipología de visitante: cruceistas y tripulantes.....	114
3.1.2.4.- Análisis de medias por nacionalidad .....	118

<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CLUSTER DEL MODELO TEÓRICO:</b>	
<b>TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA.....</b>	<b>131</b>
4.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:	
ANÁLISIS CLUSTER INDIVIDUAL DE LAS VARIABLES .....	131
4.1.1.- <i>Análisis cluster variable imagen del destino Málaga.</i>	133
4.1.2.- <i>Análisis cluster variable satisfacción del crucerista ..</i>	135
4.1.3.- <i>Análisis cluster variable lealtad al destino Málaga ...</i>	139
4.2.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:	
ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO. ....	141
 <b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, PROPUESTAS</b>	
<b>Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>149</b>
5.1.- CONCLUSIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO DE	
MERCADO Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN .....	149
5.2.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PRESENTES Y FUTURAS..	167
 <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>171</b>



# ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRÁFICOS

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS. RANGOS DE EDAD (%).....	71
TABLA 2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO (%) .....	71
TABLA 3. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS. TIPOLOGIA DE VISITANTE (%).....	72
TABLA 4. BUQUES PARTICIPANTES EN LAS ENCUESTAS .....	73
TABLA 5. NACIONALIDAD DE LOS CRUCERISTAS.....	78
TABLA 6. OFERTA DE SERVICIOS.....	92
TABLA 7. GASTOS DEL CRUCERISTA. OFERTA DE SERVICIOS .....	94
TABLA 8. VARIABLE IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA.....	96
TABLA 9. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA .....	99
TABLA 10. VARIABLE LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA.....	101
TABLA 11. OFERTA DE SERVICIOS POR SEXOS .....	103
TABLA 12. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR SEXOS .....	105
TABLA 13. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXOS...	106
TABLA 14. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR SEXOS .....	107
TABLA 15. OFERTA DE SERVICIOS. RANGOS DE EDAD .....	109
TABLA 16. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA. RANGOS DE EDAD .....	111

TABLA 17. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA.	
RANGOS DE EDAD.....	112
TABLA 18. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA.	
RANGOS DE EDAD.....	113
TABLA 19. OFERTA DE SERVICIOS.	
TIPOLOGIA DE VISITANTE .....	115
TABLA 20. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA.	
TIPOLOGIA DE VISITANTE .....	116
TABLA 21. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA.	
TIPOLOGIA DE VISITANTE .....	117
TABLA 22. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA.	
TIPOLOGIA DE VISITANTE .....	118
TABLA 23. NACIONALIDADES AGRUPADAS EN EL	
ESTUDIO DE MERCADO .....	119
TABLA 24. OFERTA DE SERVICIOS. NACIONALIDAD.....	121
TABLA 25. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA.	
NACIONALIDAD .....	123
TABLA 26. ELEMENTOS DESTACADOS.	
IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR NACIONALIDAD .....	124
TABLA 27. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA.	
NACIONALIDAD .....	126
TABLA 28. ELEMENTOS DESTACADOS.	
SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD.....	127
TABLA 29. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA.	
NACIONALIDAD .....	128
TABLA 30. ANÁLISIS CLUSTER IMAGEN DEL DESTINO	

MÁLAGA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS .....	133
TABLA 31. ANÁLISIS CLUSTER IMAGEN DEL DESTINO	
MÁLAGA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES.....	135
TABLA 32. ANÁLISIS CLUSTER SATISFACCIÓN DEL	
CRUCERISTA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS.....	136
TABLA 33. ANÁLISIS CLUSTER SATISFACCIÓN DEL	
CRUCERISTA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES.....	138
TABLA 34. ANÁLISIS CLUSTER LEALTAD AL DESTINO	
MÁLAGA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS .....	140
TABLA 35. ANÁLISIS CLUSTER LEALTAD AL DESTINO	
MÁLAGA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES .....	141
TABLA 36. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN	
CONJUNTO. NÚMERO DE CONGLOMERADOS .....	142
TABLA 37.a. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN	
CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES .....	145
TABLA 37.b. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN	
CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES .....	146
TABLA 37.c. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN	
CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES .....	147
TABLA 38. ATRIBUTOS CLUSTER EXCELLENCE .....	
	161
TABLA 39. ATRIBUTOS CLUSTER SATISFACTORY.....	
	162

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LA OBRA.....	50
FIGURA 2. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA.....	68
FIGURA 3. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
FIGURA 4. FICHA TÉCNICA BUQUE CARNIVAL LEGEND .....	74
FIGURA 5. FICHA TÉCNICA BUQUE QUEEN ELIZABETH.....	75
FIGURA 6. FICHA TÉCNICA BUQUE CRYSTAL SERENITY.....	77
FIGURA 7. ATRIBUTOS IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA.....	82
FIGURA 8. ATRIBUTOS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA .....	83
FIGURA 9. ATRIBUTOS LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA.....	84
FIGURA 10. ATRIBUTOS OFERTA DE SERVICIOS.....	86
FIGURA 11. PIRÁMIDE DE GASTOS DEL CRUCERISTA.....	93



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. OFERTA DE SERVICIOS .....	92
GRÁFICO 2. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS. IMAGÉN DEL DESTINO MÁLAGA .....	97
GRÁFICO 3. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA .....	100
GRÁFICO 4. CONJUNTO DE ATRIBUTOS. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA .....	101
GRÁFICO 5. ANÁLISIS SEGMENTADO CONJUNTO DE LAS VARIABLES POR SEXOS .....	108
GRÁFICO 6. ANÁLISIS SEGMENTADO CONJUNTO DE LAS VARIABLES POR RANGOS DE EDAD .....	114
GRÁFICO 7. NACIONALIDADES AGRUPADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO .....	119
GRÁFICO 8. ANÁLISIS SEGMENTADO. NACIONALIDADES AGRUPADAS .....	128
GRÁFICO 9. CLUSTER CONJUNTO VARIABLES DEL MODELO TEORICO .....	143



# PRÓLOGO

El turismo de la Costa del Sol pasa actualmente por un momento dulce gracias a unos indicadores nunca antes vistos en la provincia de Málaga. Superada la barrera de los 10 millones de visitantes anuales, que se reparten 'grosso modo' en un 60% de extranjeros y un 40% de españoles, el objetivo estratégico de la promoción turística pasa por incrementar la repercusión económica en la provincia, es decir, por elevar el gasto del turista en destino y que la inversión durante la estancia en nuestra tierra permita generar riqueza en el tejido empresarial para que, a su vez, repercuta en el empleo local.

Las previsiones que albergan los distintos actores del turismo mundial (instituciones, asociaciones empresariales, empresas del sector, etc.) apuntan a unos flujos turísticos internacionales que se encomiendan a la senda del crecimiento, al menos, hasta el año 2020. Ante este devenir de incrementos, la Costa del Sol no puede quedarse al margen, muy al contrario, debe ponerse al frente del avance continuo con una promoción y comercialización turística que no solo se adapte a las necesidades y motivaciones de los viajeros, sino que tenga la capacidad de adelantarse, que marque tendencia para seguir posicionando la marca Costa del Sol como un referente internacional.

Con los cinco sentidos puestos en esta filosofía de trabajo, la Costa del Sol diseñó hace casi cuatro años una estrategia de segmentación y especialización de la oferta con el objetivo de destacar todos los atractivos que confluyen en una provincia cuya

marca ha estado casi exclusivamente asociada al sol y playa en el pasado.

Desde entonces, la promoción y comercialización del destino se ha redirigido a fomentar las diferentes fortalezas que atesora el destino, a poner de manifiesto la cantidad y calidad de reclamos que es capaz de ofrecer un territorio privilegiado. Y, para ello, se están impulsado de manera específica diez segmentos que tienen personalidad propia: Vacacional y Ocio, Golf, Congresos, Lujo, VITA (Verde, Interior y Turismo Activo), Salud y Bienestar, Náutica, Cultural e Idiomático y, por supuesto, Cruceros.

La experiencia nos ha dejado claro que la segmentación y especialización es capaz de atraer a más visitantes por su capacidad de amplificación. Un turista que nos visita en verano seducido por nuestras playas y queda satisfecho, comprueba durante esa estancia que puede volver en otoño a bordo de un crucero, en invierno para disfrutar de actividades de turismo activo o en otras fechas para profundizar en nuestro patrimonio cultural. Y, para dar contenido a este propósito de conseguir que el turista repita varias veces al año en la Costa del Sol, la estrategia de segmentación se apoya en la puesta en marcha de productos para todos los paladares. Solo citaré tres de los últimos ejemplos: la eclosión cultural de la capital malagueña con museos de primer orden como Picasso, Thyssen, Pompidou o San Petersburgo, el impulso del turismo de interior y activo gracias a la puesta en marcha del Gran Desafío (la Gran Senda, la Senda Litoral y el Caminito del Rey) y la recuperación del segmento residencial con el apoyo de iniciativas como el proyecto Living Costa del Sol.

Además, esta estrategia ha desembocado, como explicaba al principio, en los mejores datos turísticos de la provincia, sobre todo, en la repercusión económica, ya que los 10.194.000 turistas que llegaron en el año 2014 generaron un impacto económico de 10.820 millones de euros. Y para el presente 2015 se espera rozar los 10,5 millones de visitantes y un impacto que ronde los 11.400 millones de euros.

La estrategia nace, además, para hacer frente a los dos grandes retos de futuro que tiene ante sí el destino y a los que contribuye también de manera importante el turismo de cruceros: la mejora de la gestión de la estacionalidad y el incremento de la conectividad (aérea, marítima y terrestre). Dos desafíos cuya consecución redundará en el aumento de la repercusión económica del turismo en la provincia.

La mejora de la gestión de la estacionalidad ha adquirido un fuerte impulso en los últimos tiempos gracias, sin duda, a la citada estrategia de segmentación. Y precisamente la pasada temporada baja (octubre de 2013-mayo de 2014) se convirtió en una de las más satisfactorias de la historia con la tercera cifra más alta en número de viajeros hoteleros y la segunda de pernoctaciones.

Por delante nos queda también ahondar en el aumento de la conectividad punto a punto. Un aspecto que en el turismo de cruceros se traduce claramente en una apuesta decidida por impulsar a Málaga como puerto base para que los cruceristas comiencen y terminen sus viajes en nuestra ciudad y este tránsito se traduzca en un incremento de la estancia y, por tanto, en un mayor impacto económico.

Todas las administraciones que trabajan para la promoción del turismo de cruceros han entendido e interiorizado esta máxima de 'Málaga como puerto base' y la gran mayoría de acciones que llevan a cabo internacionalmente se diseñan y ejecutan de manera conjunta no solo entre las distintas instituciones sino también con el apoyo y asesoramiento de las empresas privadas.

Prueba de este esfuerzo colaborativo, en los últimos años se han emprendido diferentes iniciativas para fomentar el turismo de cruceros en Málaga como la apertura de establecimientos del centro histórico durante días festivos, las campañas para concienciar al pequeño comercio de la importante aportación que supone el turismo de cruceros o las acciones promocionales que se llevan a cabo internacionalmente con las navieras más importantes de esta industria (ferias, jornadas profesionales, etc.).

Estos dos retos, además, tienen su origen en un exhaustivo análisis del segmento de cruceros en la provincia de Málaga que se desarrolla de forma continuada para observar e identificar las tendencias que va deparando el mercado. En la actualidad, Málaga tiene que mantener fortalezas como la diversidad de la oferta en el destino, la unión del puerto con la ciudad o las excelentes infraestructuras en comunicaciones; y corregir debilidades como su posición excluida de las principales rutas del Mediterráneo o la corta estancia que realizan los cruceristas en sus visitas. Además, en el plano externo de este análisis, la provincia debe afrontar amenazas como la reducción de la capacidad económica del turista o el crecimiento de otros puertos competidores, pero también se antoja fundamental que explote oportunidades como la creación de nuevos itinerarios en el Atlántico y el Norte de África o la mejora de

servicios para los cruceristas con la meta instalada, como digo, en convertir a la ciudad en uno de los principales puertos base del continente.

Todo este planteamiento de presente y futuro debe considerarse cercano y realizable, sobre todo, con el excelente contexto estructural que ha supuesto la profunda transformación experimentada por el Puerto de Málaga en pocos años.

La capital, como ha logrado la marca Costa del Sol a nivel internacional con el turismo en general, se ha posicionado como el referente andaluz en la visita de cruceros y cruceristas y en un polo de atracción nacional y mundial en una industria que ha vivido en las últimas dos décadas un impulso de gran calado.

Y ha conseguido este posicionamiento con una historia reciente que finalmente no se ha convertido en un lastre. Porque la capital malagueña, que durante casi todo el siglo XX ha vivido de espaldas a su puerto desde la inclusión de la verja en el Muelle de Heredia en el año 1908, ha experimentado un significativo salto de calidad con la entrada del nuevo siglo que ha supuesto un giro de 180 grados en la concepción de la instalación como un lugar abierto a la ciudadanía y, por extensión, al turismo.

En 1998, con la aprobación del primer Plan Especial, se sentaron las bases para la comunión de la ciudadanía con su puerto. Este proyecto estuvo parado varios años, pero con la entrada del nuevo siglo ha vivido un verdadero esplendor gracias, entre otros, al dique de Levante para el atraque de grandes cruceros, la terminal para las operaciones con los cruceristas, el Palmeral de las Sorpresas y el centro comercial del Muelle Uno como gancho para el ciudadano y el turista.

Ahora, gracias a estas instalaciones, al avance de la ciudad y la provincia en promoción turística y a la completa oferta complementaria que es capaz de poner sobre la mesa, la Costa del Sol sí puede y debe satisfacer las necesidades que demanda el turista del siglo XXI; un turista que ya no viaja para pasar unas vacaciones, sino que lo hace para acumular experiencias y vivencias únicas que luego inmortaliza a través de los nuevos soportes de comunicación. Un turista que demanda, por tanto, establecer vínculos sentimentales con los destinos que visita a través de vivencias inspiradoras. Y la Costa del Sol está sobradamente cualificada para entregarle esas experiencias.

Por todo esto, trabajos de investigación como el que se desarrolla a continuación se alzan como herramientas fundamentales para contribuir a una inteligencia de mercado esencial en el desarrollo de la industria turística. Sobre todo, en el escenario en el que hoy en día se mueve parte de la sociedad del conocimiento, más pendiente de la inmediatez en la generación de contenido que del sosiego y el rigor que requiere una radiografía fidedigna de la situación actual y de futuro.

Elías Bendodo Benasayag  
Presidente Excma. Diputación Provincial de Málaga



# **PRESENTACIÓN**

El reconocimiento, estudio y potenciación del sector cruceros en Málaga es una necesidad, en la medida en que ha ido afianzándose, en los últimos años, como elemento que contribuye al desarrollo de la ciudad.

En este sentido la Dra. Cruz Ruiz, a partir de su tesis doctoral ha completado y desarrollado una metodología y un modelo, para conocer el grado de satisfacción que tiene el crucerista en su visita a un entorno concreto, para lo cual y tras la consulta de numerosos especialistas, fraguó un instrumento de medida IDSL CRUISES-79, que le ha permitido conocer las tipologías de cruceristas que llegan al puerto, considerando tres variables fundamentales: la imagen, la satisfacción y la lealtad que manifiestan a Málaga.

Así, en la obra que el lector tiene en sus manos, la autora ha plasmado los resultados de su investigación en cinco capítulos, en los que ha logrado avanzar en el conocimiento del sector cruceros en Málaga.

En el capítulo introductorio se presenta la investigación y se justifica el interés del tema analizado, sobre la base de una interesante y completa revisión de la literatura, que enmarca adecuadamente los objetivos del estudio de mercado, finalizando con la estructura de la obra.

El segundo capítulo aborda minuciosamente la metodología aplicada al sector cruceros en Málaga, contemplando el diseño de la investigación, definiendo las fases en las que se va a desarrollar

el estudio empírico y concretando las hipótesis y los objetivos que se quieren alcanzar.

A partir de esta metodología se podrá efectuar la cuantificación de la información, planteando las técnicas que se necesitan para escrutar los datos, dejando esbozada técnicamente la concepción general de la encuesta, describiendo los detalles inherentes a la muestra y a las escalas aplicadas.

El capítulo tres traslada los resultados alcanzados, mediante la utilización de un exhaustivo análisis descriptivo del modelo teórico por bloques temáticos, atendiendo a la oferta de servicios de la ciudad, prestando atención a los gastos de los cruceristas y racionalizando analíticamente la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del crucerista a Málaga.

Y todo ello completado con un análisis descriptivo segmentado alusivo a las principales rasgos sociodemográficos del pasajero, sexo y rangos de edad y un interesante análisis de medias por tipología de visitantes, en el que aporta una distinción muy novedosa, estudiando las valoraciones tanto de los cruceristas como de los tripulantes, completando su estudio con las singularidades que se perciben por nacionalidades.

El capítulo cuarto traslada los resultados de la investigación empírica, utilizando la técnica cluster, procedimiento que nos permite poder identificar diferentes tipologías de cruceristas, atendiendo a las ya enunciadas variables, tanto a nivel individual como de manera conjunta.

A modo de corolario se concluye el trabajo con unas valoraciones concluyentes, que atienden a las propias conclusiones

que se derivan del estudio de mercado y a las líneas de actuación que la autora considera que serían beneficiosas, para el afianzamiento del sector cruceros en Málaga, en la medida que ello creará sinergias muy positivas, para la propia imagen de la ciudad, en el contexto más cercano e incluso a nivel internacional.

Finalmente, expone sus líneas de investigación y propuestas de estudio, que considera importantes para seguir profundizando en el conocimiento del turismo de cruceros.

Quiero concluir estas líneas animando a la Dra. Cruz Ruiz a que siga en su buen hacer y que trabajos como el que nos presenta no sea sino el inicio de esos otros estudios que plantea, y los culmine en la misma línea de rigor y calidad científica que la obra que se publica, gracias a la Excelentísima Diputación Provincial de Málaga, y más concretamente al Patronato de turismo Costa del Sol, contribuyendo a un mayor desarrollo y comprensión del turismo de nuestra ciudad.

En todo el trabajo investigador subyace el buen hacer de los doctores Tous Zamora y Bermúdez González, que fueron directores de la tesis doctoral, y finalmente han supuesto el germen de este libro, ambos del Departamento de Economía de la Empresa, de la Universidad de Málaga, que me honro en dirigir.

La autora ha iniciado brillantemente su carrera investigadora como esencial complemento de su actividad docente, ofreciéndome realizar este prólogo, lo que le agradezco, ya que ante trabajos del nivel científico que tiene esta obra, resulta especialmente grato el poner de manifiesto la necesidad de publicaciones, que contribuyan como está, a mejorar el grado de atracción que debe tener la ciudad

de Málaga para el turismo de cruceros, en el amplio marco de Málaga como foco turístico de proyección internacional.

Francisca Parra Guerrero

Dir.<sup>a</sup> Dpto. Economía y Administración de  
Empresas. Universidad de Málaga

Marzo 2015

# AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar constancia de mis agradecimientos a todas las personas e instituciones, que me han acompañado en este largo periodo, desde que se inicia la investigación hasta llegar a la edición de este libro.

Los primeros reconocimientos son para mis directores, la Dra. Dña. Dolores Tous Zamora y el Dr. D. Guillermo Bermúdez González, es un orgullo para mí su apoyo incondicional y sus sabios consejos, pues la confianza brindada a este trabajo ha sido vital para la culminación de esta obra. Espero poder seguir aprendiendo de vuestra experiencia y afrontar nuevos retos profesionales.

Igualmente, quiero significar a mis compañeros del departamento de Economía y Administración de Empresas, especialmente a su directora, la Dra. Dña. Francisca Parra Guerrero, pues mis primeros pasos profesionales fueron de su mano.

En cuanto a las instituciones públicas y privadas que confiaron en este proyecto, deseo mostrar muy particularmente mi más sincero agradecimiento al gerente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, D. Arturo Bernal, ya que su interés en la publicación de este estudio de mercado ha sido básico, para que los resultados de una investigación académica, puedan ver finalmente la luz pública, favoreciendo su divulgación.

Un apartado especial he de reservar para los familiares y amigos. Gracias a todos los que me habéis brindado vuestra ayuda y colaboración en este camino. Muy especialmente he de agradecer

a mis padres, los doctores D. Ignacio Cruz Padial y Dña. Elena Ruiz Romero de la Cruz, compañeros de profesión; a mi marido D. Salvador Díaz Utrera, por el apoyo incondicional y sus innumerables palabras de afecto y por formar un pilar muy importante en mi vida profesional y personal. También quiero mencionar a mi hijo Alonso, que me acompañó en el proceso de gestación de este libro desde antes de su nacimiento. De vosotros aprendo cada día valores que reflejo en este proyecto, como son la ilusión, el esfuerzo y el tesón que se requiere para la consecución de un buen trabajo.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

*El capítulo introductorio expone las líneas generales de este estudio, que pretende analizar las tipologías de cruceristas que llegan al puerto de Málaga, según la percepción de la imagen, la satisfacción que genera la visita al pasajero y la lealtad al destino turístico Málaga. Se justifica la importancia de la investigación, teniendo en cuenta los aspectos de mayor relieve a nivel académico, considerando desde un punto de vista práctico, las posibles repercusiones que pueda tener en el ámbito de la gestión turística de Málaga. Se enuncian cuestiones y objetivos que nos interesan sean respondidos, a través de las conclusiones que puedan derivarse del estudio de mercado. Finalmente, se recoge la estructura de la obra, como guía que facilite al lector los contenidos que se presentan en el texto.*

### 1.1.- PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Málaga es reconocida a nivel internacional por su proyección turística, como metrópoli abierta es un espacio que se transforma y evoluciona en el contexto del sur Mediterráneo.

La tradicional oferta de sol y de playa ha ido ampliándose, Málaga ya no es conocida sólo por la bondad de su clima, pues la oferta cultural, gastronómica y otros atractivos, son explotados a través de excelentes campañas de marketing, que llevan el nombre de la ciudad a muy diversos lugares del mundo.

El puerto de Málaga se ha replanteado en los últimos años su política comercial, para ello ha sido necesario acometer importantes obras de infraestructuras. Ya en los años setenta se iniciaron los

trabajos de remodelación y ensanche de los muelles, llevándose a cabo obras que cambiaron su fisonomía, entre ellas, citar la construcción de un atracadero adosado al dique de Levante para grandes cruceros, que permitiría ampliar la proyección turística de la ciudad de Málaga.

Y precisamente será en la última década cuando el turismo de cruceros va adquiriendo una semblanza, acorde con los tiempos más modernos, pasándose del turismo de cruceros selectivo y elitista, a un turismo de cruceros de masas, al alcance de todos, constituyéndose en uno de los elementos que servirán al desarrollo de la ciudad y lo hará teniendo como referencia al *“nuevo puerto de Málaga”*, permitiendo el estudio de las tipologías de cruceristas que arriban a la ciudad, un mejor conocimiento de este segmento turístico.

La industria del crucero ha registrado un fuerte crecimiento en el mercado turístico a nivel mundial, entendemos que ello es razón más que suficiente que justifica su estudio, sobre todo, si tenemos en cuenta la escasez de investigaciones y publicaciones en España sobre el sector.

Por ello, ya en su momento nos planteamos un conjunto de cuestiones, que quedaron resueltas en la investigación que desarrollé para alcanzar el grado de doctor, donde valoramos la importancia que adquiere esta actividad económica en el contexto internacional y la consolidación de España como uno de los destinos preferidos en el entorno del Mediterráneo.

Y en la medida que Málaga es una referencia a nivel nacional y es conocida más allá del contexto de la Comunidad Europea, es



interesante analizar su situación, para poder vislumbrar hacia dónde camina, en un afán de que este trabajo pueda ser útil, a quienes deben tomar decisiones para mejorar la proyección turística de Málaga.<sup>1</sup>

Siguiendo la semblanza de trabajos empíricos vinculados al negocio de los cruceros, se planteó en la ya citada tesis doctoral un modelo teórico que nos llevaría al conocimiento de esas tipologías de turistas, que llegan a la ciudad vía marítima, relacionando las variables *imagen del destino, satisfacción del crucerista y la lealtad al destino*, como fórmula de aproximación al mejor conocimiento del sector en el puerto de Málaga.

## 1.2.- JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS: REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia de un trabajo de investigación adquiere relevancia, cuando suscita interés, tanto en el ámbito teórico-académico como en la proyección práctica-profesional.

La revisión de la literatura es un procedimiento de recopilación de bibliografía y otras fuentes informativas relacionadas con el

---

<sup>1</sup> Ver Cruz Ruiz, E. (2014): *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Tesis doctoral dirigida Tous Zamora, D. y Bermúdez González, G. Departamento Economía y administración de empresas. Universidad de Málaga. Málaga. Especialmente consultar la primera parte donde se analiza el marco teórico, pp. 1- 150. Y su parte segunda, donde contemplamos a nivel numérico el fenómeno turismo de cruceros, pp. 151-306.

estudio, a fin de extraer la información necesaria que atañe a un problema a investigar.<sup>2</sup>

La literatura científica respecto al turismo de cruceros es, en general, todavía escasa, sobre todo en lengua castellana y tanto o más lo es en relación al caso del puerto de Málaga, que siendo uno de los principales en España en este segmento comercial, aún se encuentra sin trabajos que traten en profundidad la evolución del sector, quizás porque es en fechas recientes cuando esta tipología de turismo toma un gran relieve, razón que explica esta publicación y en su día la investigación que culminó mi doctorado.

Es importante desde el ámbito académico plantear los interrogantes que demandan respuestas, tanto de las instituciones públicas como del ámbito privado, en una conjunción de intereses, que permitirá un profundo conocimiento del mercado, fundamental para plantear las estrategias de marketing, que favorezcan el desarrollo de la ciudad.

¿Tiene el turismo de cruceros en Málaga entidad suficiente para impactar en la economía de la ciudad?, ¿Podemos mejorar la imagen que tiene el crucerista de la ciudad de Málaga?, ¿Qué factores influyen en su satisfacción? y en consecuencia, ¿en qué medida es leal al destino Málaga?.

El planteamiento de un estudio de mercado que pueda dar respuesta a estos interrogantes es nuestro principal objetivo, y para ello lo primero que debe hacerse es observar la metodología y los instrumentos de análisis ya utilizados en otros casos, elaborando los nuestros con la finalidad de alcanzar esos fines.

---

<sup>2</sup> Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid. McGraw Hill.

### 1.2.1.- Justificación teórica-académica

El avance del conocimiento del sector cruceros se ha ido acrecentando en los últimos tiempos, siendo imprescindible citar los trabajos de investigadores, que han analizado múltiples aspectos del turismo de cruceros, aportando interesantes recopilaciones acerca de la valoración y el impacto que ejercen sobre las ciudades, en las que el turismo de cruceros es una realidad, para el crecimiento de las localidades donde tiene lugar, sin dejar de lado las cuestiones relacionadas con el perfil del crucerista y con el desembolso que efectúan.<sup>3</sup>

Los trabajos académicos comienzan a ser más significativos recientemente, circunscritos a los puertos que son destacados en el negocio, si bien, dejaremos a un lado la mención de los correspondientes al análisis del sector a nivel mundial, ya analizamos en la tesis doctoral, centrándonos en los de mayor interés para España.

Además, mencionamos brevemente la otra cara que puede presentar el turismo de cruceros acerca del controvertido tema del impacto medioambiental, y por ello citamos a Johnson y más recientemente a Rodríguez Miranda, que reflexionan acerca de la importancia que tiene un “turismo sostenible en el entorno marítimo”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Una exhaustiva revisión de la literatura, referida al turismo de cruceros a nivel mundial, puede consultarse en la tesis doctoral de Cruz Ruiz, E. (2014): op. cit., especialmente apartado IV del capítulo introductorio: pp. XIV-XXX.

<sup>4</sup> Johnson, D. (2002): “Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check”, en *Marine Policy* 26 (4), pp. 261-270. Fernández Miranda, R. (2012): “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (1ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud., pp. 1-42. Y “Lo que hunden

A nivel de España traeremos a colación los análisis más exhaustivos, de investigaciones que puedan arrojar un conocimiento detallado de este segmento turístico.

Muy interesante resulta la tesis doctoral de Cerchiello, ya que permite valorar la evolución del crucerismo en España, desde sus orígenes hasta la actualidad (1848-2013).<sup>5</sup>

Los aspectos que pueden ser convenientes para conocer el mundo de los astilleros, relacionados con la construcción de los buques de cruceros, se recogen en la tesis doctoral de Núñez Barranco, analizando la industria del crucero, sobre todo bajo la perspectiva de los buques.<sup>6</sup>

Especialmente, reconocemos lo oportuno y temprano de la tesis de Murias, interesante porque analiza la industria centrada en aspectos de infraestructura y tecnología portuaria, ofreciendo también una completa visión desde la perspectiva de la oferta y la demanda.<sup>7</sup>

La tesis de Peláez Verdet es significativa, aunque más cercana al turismo náutico, por tanto su perspectiva es la de los puertos deportivos, propiciando el conocimiento del turismo de

---

mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud, pp. 1-33.

<sup>5</sup> Cerchiello, G. (2013): *La evolución del crucerismo en España. Desde sus orígenes hasta la actualidad (1848-2013)*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Alicante.

<sup>6</sup> Núñez Barranco González Elípe, R. (2004): *Planteamiento actual de la configuración de un astillero para su adaptación a la construcción de buques crucero*. Tesis doctoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales. Universidad Politécnica de Madrid.

<sup>7</sup> Murias López, R. (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona.

cruceros en el marco del turismo náutico, centrado en el caso de la Costa del Sol.<sup>8</sup>

Las primeras iniciativas vinculadas al progreso del sector en España, se plasmarían en el encuentro que se celebró en Santander en 1999, donde ya se constata en su título: *el renacer de los cruceros*, una intencionalidad de avanzar en su conocimiento, bajo tres grandes áreas: el análisis de la última coyuntura del siglo XX; el sector de cruceros en el ámbito español y los efectos del tráfico de cruceros en puertos, ciudades y regiones. Bajo la dirección de Castejón y Charlier se presentarían una gran cantidad de trabajos, algunos en lengua castellana, que posteriormente verían la luz con formato de libro.<sup>9</sup>

En España es imprescindible citar a Esteve Secall, que se convertiría en uno de los mayores especialistas y trataría cuestiones relacionadas con el puerto de Málaga.<sup>10</sup> Significamos el que publicara con Clavero, análisis de predicción que resultaría

---

<sup>8</sup> Peláez Verdet, A. (2002): *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.

<sup>9</sup> Castejón, R. y Charlier, J. (2000): *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Editorial Fundación Portuaria. Madrid.

<sup>10</sup> Esteve Secall, R. (1999): "El turismo de cruceros", en Bote Gómez, V. (Cord.) *La actividad turística española en 1997*, pp. 579-584. Esteve Secall, R. (2004): "El turismo de cruceros" en Antón Clavé, S. (Dir.): *La actividad turística española en 2003*, Editorial Ramón Areces, Madrid, pp. 627-636. Esteve Secall, R. (2006): "La estructura de los mercados de los turismos específicos (I)", en Torres Bernier, E. (Cord.) *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC, Barcelona, pp. 171-234.

satisfactorio, pues con los años se demostraría que se habían cumplido los pronósticos.<sup>11</sup>

También nos parece conveniente referir los artículos que contemplan los controvertidos aspectos del turismo de cruceros desde la perspectiva jurídica, véase Estepa, que los trata en su dimensión temporal, analizando la realidad del sector mundial de cruceros y su incidencia en los puertos españoles.<sup>12</sup>

A nivel descriptivo citamos los artículos de Paniagua, relativos a la década de eclosión del turismo de cruceros en España, de 1994-2004, trabajos que han sido recopilados y ampliados en el tiempo en algunas revistas.<sup>13</sup>

Algunos puertos cuya actividad cruceística es más importante han sido analizados. Garay y Canoves, lo haría para Barcelona y el de Vives Borotau, al igual que el conjunto de autores, que bajo la coordinación de Duro Moreno, contextualiza el turismo de cruceros en la ciudad condal, en el marco general del turismo.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Clavero Barranquero, A. y Esteve Secall, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*. Fundación CIEDES. Málaga.

<sup>12</sup> Estepa Montero, M. (2012): “El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* nº XLV, pp. 133-154. Y (2013): “Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* nº XLVI, pp. 325-344.

<sup>13</sup> El primero que presenta será Paniagua Mazorra, A. (2005): “El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)”, en *Estudios Turísticos*, nº. 165, pp. 131-160. Y ya en (2012): “Evolución de los cruceros 2011/2012”, en *Revista TaT* marzo/abril 2012, pp.15-22. Y en (2013)a: “El mundo del crucero ha seguido creciendo hasta 20 millones de pasajeros en 2012”, en *Revista TaT* marzo/abril 2013, pp. 16-21. (2013)b: “El crucero en España 1ª parte”, en *Cruises Media Group* nº 24, pp. 68-78. Y (2013)c: “El crucero en España 2ª parte”, en *Cruises Media Group* nº 25, pp. 50-73.

<sup>14</sup> Garay Tamajón, L.A. y Cànoves Valiente, G. (2012): “Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 60, pp. 253-271. VV.AA. (2011):

Relativo a los puertos canarios significamos los estudios que se han planteado desde la consultoría EDEI, para analizar el mercado del turismo de cruceros en esta franja del Atlántico español.<sup>15</sup> Y para las Islas Baleares queda mucho por investigar, si bien señalamos a Luna Buades.<sup>16</sup>

La comunidad valenciana se muestra sensible al estudio de este segmento turístico, ya que se encuentran referencias en los últimos años alusivas al análisis del sector.<sup>17</sup>

Y en cuanto al interés que suscita el conocimiento de este segmento turístico en Andalucía, destacamos a nivel institucional los informes que se suceden en el tiempo. En el 2006 se analiza la demanda del turismo náutico y de cruceros en la Comunidad Autónoma, y ya concretando en los últimos años, se dispone de información general acerca del funcionamiento del sector para 2011 y 2012.<sup>18</sup>

---

*Actividad turística 10 años haciendo previsiones para Cataluña y España y análisis del turismo de cruceros.* Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Vives Borotau, A. (2012): *Impacto económico de los cruceros: del impacto Europeo al impacto local en Barcelona.* Universidad Abat Oliba CEU.

<sup>15</sup> EDEI. (2009): *Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias.* Las Palmas de Gran Canaria. Y EDEI. (2012): *Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros de Canarias.* Ver el plan estratégico promocional de las Islas Canarias 2012-2016 en [www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias).

<sup>16</sup> Luna Buades, M. (2012): *El turismo de cruceros en el mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears.* Trabajo Fin de Máster. Universidad Illes Balears.

<sup>17</sup> Ver los informes emitidos por la Cámara de Valencia, pues todos contemplan el sector en general, en Europa y en España, finalizando con un estudio centrado en la Comunidad de Valencia. Están fechados en el 2009, 2010, 2011 y 2013. Desde el 2011 toma la iniciativa el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

<sup>18</sup> Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2006): *La demanda del turismo náutico y de cruceros en Andalucía.* Junta de Andalucía. Y Consejería de Turismo y Deporte. (2012): *“Turismo de cruceros en Andalucía 2011”.* Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de

Finalmente, vamos a tratar las iniciativas que se recogen en la literatura y en los estudios, elaborados en organismos e instituciones, para el caso del recinto portuario malagueño.

En primer lugar destacar que, en la Universidad de Málaga ya se perciben inquietudes académicas relacionadas con el turismo de cruceros, pues en los últimos años, se han defendido algunos trabajos fin de grado con esta temática, lo que manifiesta un cierto interés por este tema.<sup>19</sup>

A nivel de artículos en revista de amplia divulgación, no se ha publicado casi nada en los últimos tiempos, en relación al turismo de cruceros en Málaga, señalar a Molinillo, S. et. Al.<sup>20</sup>

Precisamente, quiero significar que mis primeros pasos en la Universidad, a nivel de investigación, estarían centrados en el mundo del crucero, finalizando el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, defendiendo el trabajo: *El turismo de cruceros: el puerto de Málaga y su proyección de futuro*, que sería el germen de un libro que recogería lo más interesante de este trabajo.<sup>21</sup>

De esta forma iniciaba mis líneas de trabajo académico, que se plasmarían en algunas aportaciones, entre las que sobresale mi

---

Andalucía. Y Consejería de Turismo y Deporte. (2013): "Turismo de cruceros en Andalucía 2012". Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

<sup>19</sup> Lo más importante es que estos trabajos puedan significar un paso adelante en la investigación completa que supone la realización de un doctorado. Oblaré Muñoz, N. (2015): *Análisis del turismo de cruceros de Málaga y sus puertos competidores*. Universidad de Málaga.

<sup>20</sup> Molinillo et. Al. (2010): "Aproximación al comportamiento de compras del turista de cruceros en Málaga", en *Tourism & Management Studies*, nº 6, pp. 94-106.

<sup>21</sup> Cruz Ruiz, E. (2014)d: *Estrategias del Puerto de Málaga en el Turismo de Cruceros: imagen y proyección de futuro*. Editorial Copicentro.



tesis doctoral, cuyo título orienta acerca de cuáles son mis objetivos en este campo: *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital.*<sup>22</sup>

Y aquí es donde se encuentra la génesis de esta obra, que pretende acercarnos al mejor conocimiento del sector, teniendo en cuenta los intereses que persiguen las instituciones públicas y el mundo de los negocios en Málaga.

Por tanto, en ciertas parcelas analíticas relativa al turismo de cruceros en Málaga se ha avanzado, pero quedan muchos interrogantes por responder y entendemos que se necesita una continuidad en el seguimiento de los patrones de conducta de esta tipología turística, tan interesante para el desarrollo de la ciudad.

En el ámbito institucional y en Málaga son contados los trabajos alusivos al mundo del crucero, sobre todo alguna iniciativa vinculada a instituciones públicas relacionadas con el turismo en la ciudad, citamos especialmente a Bernal, cuyo trabajo aporta una visión de la evolución del turismo de cruceros, inmerso en la transformación que se ha llevado a cabo en el entorno urbano.<sup>23</sup>

Queremos expresar también el interés del informe realizado por SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo) relativo al

---

<sup>22</sup> Cruz Ruiz, E. (2014): op. cit. Significamos además de la ya destacada tesis doctoral, los artículos Cruz Ruiz, E. (2014)a: “Los Cruceros turísticos: Análisis de la Cadena de Valor”, en Revista *IBEMARK* nº 1. Cruz Ruiz, E. (2014)b: “El Producto Crucero: Itinerarios y Precios”, en Revista *TURyDES*. Cruz Ruiz, E. (2014)c: “Pasajeros de cruceros turísticos: los parámetros que definen la calidad del buque”, en Revista *IBEMARK* nº 2.

<sup>23</sup> Bernal, A. (2010): “Málaga, ciudad litoral. El turismo de cruceros y la ciudad de Málaga. Evolución del producto y beneficios”, en *Informe Meditour*. Málaga.

*turismo de cruceros en Málaga en 2012*, presentado a los medios de comunicación en 2013, con la finalidad de evaluar el influjo del sector en la economía local.<sup>24</sup>

Hemos trasladado a la revisión de la literatura tanto aportaciones académicas como estudios llevados a cabo por instituciones y organismos públicos, que dejan de manifiesto el interés del tema que nos ocupa en España y en Málaga.

Parece conveniente exponer a continuación cual ha sido la base sobre la que se ha diseñado nuestro estudio de mercado, que va más allá de lo estrictamente académico, pues plantea teniendo en cuenta las tendencias en los análisis de vanguardia, una estrategia que pretende contestar a nivel práctico, los interrogantes que suscitan los distintos sectores implicados en el sector cruceros.

#### *1.2.2.- Justificación práctica-profesional*

El objetivo principal de la investigación ha sido elaborar un modelo teórico, en el que pudiera evaluarse la satisfacción de los cruceristas, a través de las relaciones inherentes a la imagen, la calidad de los servicios percibidos y su vinculación con la lealtad a la capital de Málaga.

La imagen del destino ha sido una de las áreas claves de la investigación del turismo desde hace más de cuatro décadas, como ponen de manifiesto numerosos trabajos, si bien con el paso del

---

<sup>24</sup> SOPDE. (2013): *Análisis del turismo de cruceros en Málaga 2012*. Puerto de Málaga. Presentado a los medios de comunicación 21/5/2013.

tiempo, han ido aportando elementos teóricos sobre el tema desde diferentes enfoques.<sup>25</sup>

La imagen del destino se define como una expresión de conocimientos, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo tiene de un lugar específico.<sup>26</sup>

Hunt sería uno de los pioneros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un destino, como herramienta para aumentar el número de visitantes a un lugar, constatando que dicha variable juega un papel trascendental en el proceso de toma de decisiones de un turista y finalmente en la elección de un destino turístico.<sup>27</sup>

Crompton considera que es la suma de creencias, impresiones, ideas y percepciones que la gente espera de objetos, comportamientos y eventos.<sup>28</sup>

Algunos estudios más recientes la definen como la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar en el tiempo por un individuo o grupo de personas,<sup>29</sup> o como un sistema interactivo de pensamientos,

---

<sup>25</sup> Svetlana Stepchenkova S. y Juline E. Mills. (2010): "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research", en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 6, nº 19, pp. 575-609.

<sup>26</sup> Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourist and recreational development*. London: Architectural Press.

<sup>27</sup> Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", en *Journal of Travel Research* nº 13, pp.1-7.

<sup>28</sup> Crompton, J. (1979): "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", en *Journal of Travel Research*, v. 4, nº 17, pp.18-43.

<sup>29</sup> Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 1, nº 30, pp. 216-237.

opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino.<sup>30</sup>

Desde el punto de vista del marketing turístico, algunos investigadores han intentado clarificar la naturaleza del destino turístico como un producto, incorporando a su análisis *la oferta de servicios* para aquello que demandan los turistas, describiéndolos como atributos múltiples del destino, que interactúan con los viajeros durante su visita. Por este motivo se considera al destino turístico, como el mercado donde la demanda y el suministro de servicios se encuentran.

El producto turístico debe ser visto en relación con los requerimientos y expectativas de los clientes, el turista compra la experiencia total desde que sale de su casa hasta que regresa a ella, por lo tanto, se le define como la suma de todos los servicios que un turista recibe durante su experiencia turística.<sup>31</sup>

Así, en el producto turístico se encuentran elementos naturales, humanos y artificiales y el propio destino turístico, puede ser visto como la mezcla de todas las ofertas de servicios que recibe el turista, conformando una experiencia global del destino visitado.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Tasci, A. et Al. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", en *Tourism Management* nº 28, pp. 1529-1540.

<sup>31</sup> Medlik, S. y Middleton, V.T.C. (1973): "The product, formulation in tourism", en *Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congrès de l'AIEST*. Publications de l'AIEST. Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourism. Citado en Santos Arrebola, J.L. (1981): "El Marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto", en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga*, nº 8 (1er. Semestre), pp. 179-205.

<sup>32</sup> Murphy, P. et Al. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", en *Tourism Management*, nº 21, pp. 43-52.

En relación a estas premisas encontramos investigadores que han utilizado diferentes atributos, para medir la *imagen de un destino* turístico, entre los que podemos destacar los trabajos de Echtner y Ritchie, que la evalúan a través de los siguientes atributos: paisajes o atractivos naturales, niveles de costes o precios, clima, actividades o sitios turísticos, vida nocturna y ocio, instalaciones deportivas, parques nacionales o actividades de naturaleza, infraestructuras, transportes, arquitectura o edificios, sitios históricos, museos, playas, centros comerciales, alojamientos, ferias y exposiciones, festivales, puntos de información turísticos, multitudes, limpieza, seguridad, desarrollo económico, accesibilidad, grado de urbanización, grado de comercialización, estabilidad política, hospitalidad, costumbres y/o cultura, variedad de cocina o bebidas, descanso o relax, ambiente, oportunidades para la aventura, oportunidades de aumentar el conocimiento, calidad del servicio y la fama o reputación del destino entre otros.<sup>33</sup>

Sonmez, S. y Sriakaya miden la variable *imagen del destino* utilizando los siguientes atributos: estilos arquitectónicos, fiestas locales, tesoros arqueológicos, belleza natural, ciudades, museos y galerías de arte, aventura, clima, patrimonio cultural, lugares para alejarse de las multitudes, hospitalidad local, buena calidad de los restaurantes, facilidad de localización de los hoteles, sitios tranquilos y relajantes para visitar, comidas, estilos de vida y costumbres, nivel de vida, condición de carreteras, limpieza e higiene, seguridad, cultura, instalaciones comerciales, reservas y áreas silvestres, información turística, disponibilidad de tours,

---

<sup>33</sup> Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (1991): "The meaning and measurement of destination image", en *The Journal of Tourism Studies*, v. 2, nº 2, pp.1-11.

oportunidad de esquí, parques nacionales, precios y buena relación calidad-precio.<sup>34</sup>

Otros expertos en el estudio de la *imagen del destino*, han categorizado los atributos que describen la variable en nueve dimensiones:<sup>35</sup>

1. *Recursos naturales*: donde incluye el tiempo, temperatura, precipitaciones, horas de sol, playas, calidad del agua del mar, longitud de playas, hacinamiento de playas, riqueza de paisajes, reservas naturales protegidas, lagos, montañas, desiertos, variedad y singularidad de la flora y fauna.

2. *Ocio turístico y recreación*: acerca del alojamiento, calidad, categoría y número de camas, calidad y número de restaurantes, bares, discotecas y clubes, hoteles y apartamentos, facilidad de acceso, excursiones en destino, centros turísticos y red de información turística.

3. *Medioambiente*: respecto de la belleza del paisaje, atractivos, limpieza, hacinamiento, contaminación ambiental y acústica, y congestión del tráfico.

4. *Infraestructura general*: incluyendo el desarrollo y calidad de las carreteras, aeropuertos y puertos, instalaciones de transporte público y privado, desarrollo de servicios de salud, desarrollo de las telecomunicaciones, desarrollo de infraestructura comercial y grado de desarrollo de la construcción.

---

<sup>34</sup> Sonmez, S. y Sriakaya, E. (2002): "A distorted destination image?. The case of Turkey", en *Journal of Travel Research*, nº 41, pp. 185-196.

<sup>35</sup> Beerli, A. y Martin, J. D. (2004): "Factors influencing destination image", en *Annals of Tourism Research*, v. 3, nº 31, pp. 657-681.

5. *Cultura, historia y arte*: festivales, conciertos, artesanía, gastronomía, folklore, religión, museos, edificios históricos, monumentos, costumbres y formas de vida.

6. *Medioambiente social*: respecto de la calidad de vida, desfavorecidos y pobreza, las barreras del idioma, la hospitalidad y amabilidad de los residentes locales.

7. *Infraestructura turística*: aspectos relacionados con el alojamiento, calidad, categoría y número de camas, calidad y número de restaurantes, bares, discotecas y clubes, hoteles y apartamentos, facilidad de acceso, excursiones en destino, centros turísticos y red de información turística.

8. *Factores políticos y económicos*: como es la estabilidad y tendencia política, ataques terroristas, seguridad, delincuencia, desarrollo económico y precios.

9. *Actividades de ocio*: incluyendo el golf, la pesca, la caza, el esquí, el entretenimiento y las actividades deportivas, buceo, trekking, actividades de aventura, parques temáticos, parques acuáticos, zoológicos, casinos, vida nocturna y compras.

En investigaciones más recientes traemos a colación a Chi y Qu, pues sus estudios son de gran interés para nuestro análisis, nos interesa particularmente, el que plantea las relaciones estructurales existentes entre la imagen del destino, la satisfacción del crucerista y la lealtad, en la que se demuestra el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", en *Tourism Management*, nº 29, pp. 624-636.

Respecto a la variable *imagen del destino*, Chi y Qu, la analizan contemplando nueve aspectos:

1. *Entorno del lugar*: ambiente sano y seguro, ambiente limpio y ordenado, amabilidad y hospitalidad local, ambiente tranquilo y relajante y clima agradable.

2. *Atractivos naturales*: panorámicas de las montañas y valles, paisajes y atractivos naturales, jardines y fuentes, fabulosos paseos panorámicos, parques, lagos y ríos pintorescos, fauna y flora, cuevas y formaciones subterráneas.

3. *Entretenimiento y eventos*: amplitud de espectáculos o exposiciones, eventos tentadores culturales y festivos, calidad y diversión musical, vida nocturna y variedad de entretenimiento.

4. *Lugares de interés históricos*: historia y edificaciones *vintage*.

5. *Infraestructuras*: amplia selección de restaurantes y gastronomía, comercios y alojamientos.

6. *Accesibilidad*: información sobre el flujo de tráfico e información de aparcamientos, disponibilidad de aparcamiento en el centro de la ciudad, facilidad de accesos a la zona y los sistemas de transporte de equipajes.

7. *Relajación*: spa, lugares para calmar la mente y refrescar el cuerpo y rejuvenecimiento espiritual.

8. *Actividades al aire libre*: barco, pesca, senderismo, picnic, camping y caza, recreación al aire libre y golf.

9. *Precio y valor*: precios razonables para comidas y alojamientos, buena relación calidad-precio, precios razonables para atracciones y actividades y buenas gangas comerciales.



Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo o externos y los factores personales o internos.<sup>37</sup>

Los primeros se refieren a la cantidad y la naturaleza diversa de las fuentes de información, a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino, adquirida como consecuencia de haberlo visitado. Entre los segundos cabe destacar las motivaciones, la personalidad y estilos de vida, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas.<sup>38</sup>

Por otro lado, la *satisfacción del turista* es considerada una de las principales variables, para mantener la empresa competitiva en la industria del turismo, ya que afecta a la elección del destino y al consumo de productos y servicios.<sup>39</sup>

La atención que se le ha prestado en la literatura a la satisfacción ha sido muy alta durante estos últimos años, en la medida que es entendida como un antecedente de la fidelidad del cliente y desde los orígenes del marketing, se le considera también como el factor determinante del éxito en los mercados.

---

<sup>37</sup> Baloglu, S y McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, v. 4, nº 26, pp. 868-897.

<sup>38</sup> Beerli, A. y Martin, J.D. (2004): op. cit. y Ferreira Lopesi, S.D. (2011): "Destination image: Origins, Developments and Implications", en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, nº 9, pp. 305-315.

<sup>39</sup> Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 38, pp. 260-269.

Diversos autores han definido este concepto como el resultado que se deriva de la comparación realizada por el consumidor, entre sus expectativas y el rendimiento percibido.<sup>40</sup>

Otros definen la satisfacción como sentimientos de placer o decepción de una persona, resultantes de comparar como el producto es percibido en relación con sus expectativas.<sup>41</sup>

Kim y Richardson consideran que la satisfacción del cliente es una actitud después de la compra, formada mediante una comparación mental de la calidad del producto y servicio que un cliente espera recibir de un intercambio.<sup>42</sup>

Las teorías y enfoques sobre el estudio de la satisfacción son múltiples, pues es un concepto complejo que depende de diversas variables, en las que intervienen numerosos aspectos del consumidor, tales como factores culturales, económicos, motivacionales y experiencias previas, y también relativas al propio producto o servicio, sus características, atributos, calidad, costes, etc. Por lo que, se considera que el nivel de satisfacción depende de dos factores primordiales: el factor humano y la valoración de la

---

<sup>40</sup> Oliver Richard L. (1981): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", en *Journal of Marketing Research*, nº17 (September), pp. 460-469.

<sup>41</sup> Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000): "Defining consumer satisfaction", en *Academy of Marketing Science Review*, nº 1, pp. 1-24.

<sup>42</sup> Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 1, nº 30, pp. 216-237. También puede consultar Kim, J.; Suh, E. y Hwang, H. (2003): "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", en *Journal of Interactive Marketing*, v. 2, nº 17, pp. 27-28.

facilidad y accesibilidad de servicios, siendo el primero el que mayor influencia ejerce en la satisfacción.<sup>43</sup>

En opinión de Hernández Lobato la satisfacción del cliente se entiende como un objetivo esencial, ya que permite medir el éxito del producto, de ahí que exista un acuerdo generalizado acerca de su importancia, en el marco general del turismo.<sup>44</sup>

La satisfacción de los visitantes genera también consecuencias positivas para las empresas del sector turístico y para los organismos encargados de la promoción y políticas turísticas de la zona, ya que crean una imagen positiva del lugar.

Un gran número de investigadores han examinado los atributos que miden la *satisfacción* del turista; entre ellos, volvemos a destacar el trabajo de Chi y Qu, que lo hace a través de la satisfacción general que le reportan los atributos como el alojamiento, la restauración, las atracciones, la accesibilidad, comercios, servicios y actividades de ocio y el medioambiente, y cómo fueron satisfechas las expectativas.<sup>45</sup>

Prayag estima instalaciones de confort, seguridad e infraestructuras, lugares de interés cultural y tiendas, atracciones

---

<sup>43</sup> Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita," en *Tribuna de Economía*, nº 821, pp. 241-255.

<sup>44</sup> Hernández Lobato, L. (2012): *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Castellón de la Plana. Especialmente capítulo 2: la imagen del destino turístico y su influencia en las variables del modelo teórico, apartado "satisfacción global", pp. 127-137.

<sup>45</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): op. cit.

turísticas, ambientes, variedad y accesibilidad, afectando a la satisfacción del turista.<sup>46</sup>

Lee considera imagen del destino, actitud, motivación, paisajes naturales, servicios y equipos recreativos.<sup>47</sup>

Alqurneh et. Al. tienen en cuenta al entorno del lugar, precio o valor, accesibilidad y atractivos naturales, como elementos influyentes en la satisfacción turística.<sup>48</sup>

Celeste y Vieira reconocen la accesibilidad, atracciones y servicios básicos, en la medida que afectan a las satisfacciones turísticas.<sup>49</sup>

Prayag y Ryan plantean imagen del destino, implicación personal, interés y apego al lugar y la satisfacción general de los turistas.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Prayag, G. (2008): "Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 2, nº 19, pp. 205-224.

<sup>47</sup> Lee, T.H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village", en *Journal of Sustainable Tourism*, v. 6, nº 17, pp. 727-745.

<sup>48</sup> Alqurneh, M.; Md Isa, F. y Rahim, A. (2010): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism", Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law. Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok, pp. 1-10.

<sup>49</sup> Celeste, E. y Vieira, A.L. (2011): "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach", en *International Journal of Tourism Research*, v. 15, pp. 66-80.

<sup>50</sup> Prayag, G. y Ryan, C. (2012): "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 51, pp. 342-356. Y también puede verse Prayag, G. (2012): "Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty", en *International Journal of Tourism Research*, nº 15, pp. 1-15.

Coban contempla atracciones turísticas, servicios básicos, atracciones culturales, infraestructuras turísticas y posibilidades de acceso, entorno natural, variedad y entorno económico, como influyentes de la satisfacción turística.<sup>51</sup>

El último concepto a revisar sería el de *lealtad al destino*. En el ámbito del turismo, podemos concretar que en los últimos años, los investigadores han incorporado también el concepto de lealtad del consumidor, en relación a los productos turísticos, junto con los destinos y las actividades recreativas y de ocio, en nuestro caso, aquellas que puedan desarrollarse en el destino turístico de Málaga.

En la revisión de la literatura reciente es bien conocido, que de poco sirve un turista satisfecho con los servicios ofertados o los atributos de un destino, si no vuelve a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve a visitar el destino ni se lo recomienda a terceros.

En este sentido, la lealtad a un determinado destino se ha visto generalmente como algo positivo en la literatura del marketing y del turismo en general. Por un lado, la divulgación de las excelencias de un destino, conllevan unos costes de promoción y en la medida que se conoce el perfil del turista, los costes de marketing serán menores. Además, la lealtad se considera un indicador de la alta satisfacción que obtienen los turistas.

El éxito del mercado estará influenciado por el análisis de la lealtad al destino y su interacción con la satisfacción del turista y la imagen del destino. La satisfacción con las experiencias de viajes,

---

<sup>51</sup> Coban, S. (2012): "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", en *European Journal of Social Science*, v. 2, nº 29, pp. 222-232.

contribuyen a la lealtad al destino, además, esta lealtad se refleja en las intenciones de los consumidores por volver y su disposición a recomendarlo, tal y como se analizará en el estudio de mercado.

Así pues, las experiencias positivas de los turistas, el boca a boca y las recomendaciones por visitas previas, son las principales fuentes de creación de lealtad a un destino, de hecho, los autores expertos en el tema afirman, que las recomendaciones son uno de los tipos de información más buscada, por las personas interesadas en viajar.

Finalmente, en relación al sector cruceros, queremos destacar la tesis de Lucia Labrador, que trata la lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción que genera la actividad crucerística, acercándose a una de las tendencias e inquietudes del mundo académico, en relación al mejor conocimiento del sector.<sup>52</sup>

### 1.3.- EL SECTOR CRUCEROS EN MÁLAGA: OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Hemos observado en la revisión de la literatura los diversos trabajos, que tanto en el ámbito académico como institucional, se han llevado a cabo con un interés general y es el mejor conocimiento del turismo de cruceros.

Los fundamentos teóricos y una visión practica del tema que nos ocupa, fueron la base a partir del cual nos propusimos el objetivo fundamental, conocer mejor cómo se comporta el sector

---

<sup>52</sup> Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

turístico de Málaga, observando las tipologías de cruceristas que llegan a la ciudad, intentando reconocer la imagen que perciben de ella, constatando la satisfacción que genera la visita y estudiando la posible lealtad que mantienen al destino turístico de la capital, convirtiéndose esta inquietud en la esencia analítica de este libro.

Nos marcamos muchos interrogantes que impulsaron nuestra investigación, concretándolos en objetivos específicos, que sirvieron para profundizar en nuestro estudio, lo que de algún modo nos sugería valorar la percepción que el crucerista tiene de la oferta de servicios que ofrece la ciudad, medida en términos de satisfacción, entre otras razones porque en este punto radica una de las claves para mejorar esa satisfacción, que a medio y largo plazo generará más ingresos e incluso la fidelidad del turista y crucerista al destino.

Adicionalmente, si tenemos en cuenta los diversos elementos que intervienen a nuestro juicio en la imagen del destino turístico Málaga, y observamos cómo perciben estos pasajeros, aspectos relacionados con los espectáculos que se ofrecen para hacer más agradable la estancia, podremos valorar su tiempo de ocio y ver cuáles de ellos captan su atención en mejor medida, perfilando adecuadamente las campañas de marketing.

Debemos conocer también si las infraestructuras son idóneas para ofrecer un servicio de calidad, ya que la mejora de este aspecto repercute en los planes de inversiones y mejoras de la ciudad de Málaga, de cara a su proyección turística.

La propia accesibilidad es otro aspecto a tener en cuenta, ya que es uno de los principios en los que se puede fundamentar una opinión positiva de la visita.

Además, uno de los objetivos que nos hemos marcado, es sin duda conocer las valoraciones acerca de todos los elementos que captan su atención, circunstancias de gran interés para el propio Centro Histórico de Málaga, delimitando adecuadamente el perfil del crucerista que llega a la ciudad.

Las diversas nacionalidades que visitan Málaga vía crucero, es otro campo de indudable valor, para la configuración de las estrategias que plantean las instituciones, de cara a diseñar las políticas comerciales, en cada uno de los países en los que tenemos un mercado significativo o en los que pueda afianzarse el existente.

Las cuestiones relativas a la calidad-precio de las actividades turísticas, la restauración, las compras y el alojamiento, formaron parte del estudio relativo a la imagen que perciben los pasajeros de la ciudad.

Finalmente, vislumbrar el futuro comportamiento del crucerista, en relación a su lealtad al destino Málaga, es primordial de cara a las iniciativas que deban llevarse a cabo, teniendo en cuenta tanto la repetición de la visita que pueda potencialmente efectuarse, así como la posible recomendación del destino, aspectos de gran interés para las campañas, puesto que la clave de un enclave turístico es la lealtad a un lugar y la capacidad que cada uno de los pasajeros tiene para transmitir la satisfacción a su propio entorno, generando nuevos flujos de pasajeros de cruceros.

En este libro se ha trasladado lo que consideramos fue una de la grandes aportaciones de la tesis doctoral, el desarrollo de un interesante instrumento de medida, al que hemos denominado *IDSL*



*CRUISES-79*, cuya nomenclatura traslada las primeras letras de las variables escogidas en lengua inglesa, *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino*, anexionado al apelativo básico de nuestra investigación que es crucero, esto es *cruises*, y el número 79, que contempla la conjunción de cuestiones que planteamos.<sup>53</sup>

*IDSL CRUISES-79* describe tanto la estructura del cuestionario como su aplicación, así como la medición y escalas utilizadas, permitiéndonos descubrir elementos claves del turismo de cruceros en Málaga.

Trasladaremos a continuación los pasos que se han dado, para alcanzar ese objetivo fundamental de saber cómo se comporta el mercado, y de esta forma podremos plantear iniciativas, propuestas y acciones de promoción que contribuyan al progreso de Málaga.

#### 1.4.- ESTRUCTURA DE LA OBRA

La investigación está organizada en un conjunto de capítulos, cada uno de los cuales permite trazar una fase del recorrido, que nos llevará en última instancia, a la redacción de las pertinentes conclusiones, tal como se observa en la figura 1.

El capítulo uno traslada los preliminares del estudio de mercado, destacando el interés de nuestro análisis, su justificación teórico- académica y práctica-profesional, así como los objetivos

---

<sup>53</sup> *IDSL CRUISES-79* es un instrumento que podemos ampliar, reestructurar y perfilar conforme las necesidades de futuros trabajos de investigación, que requieran de otros objetivos de conocimiento o la profundización de alguna de las parcelas ya contempladas en el estudio de mercado que presentamos.

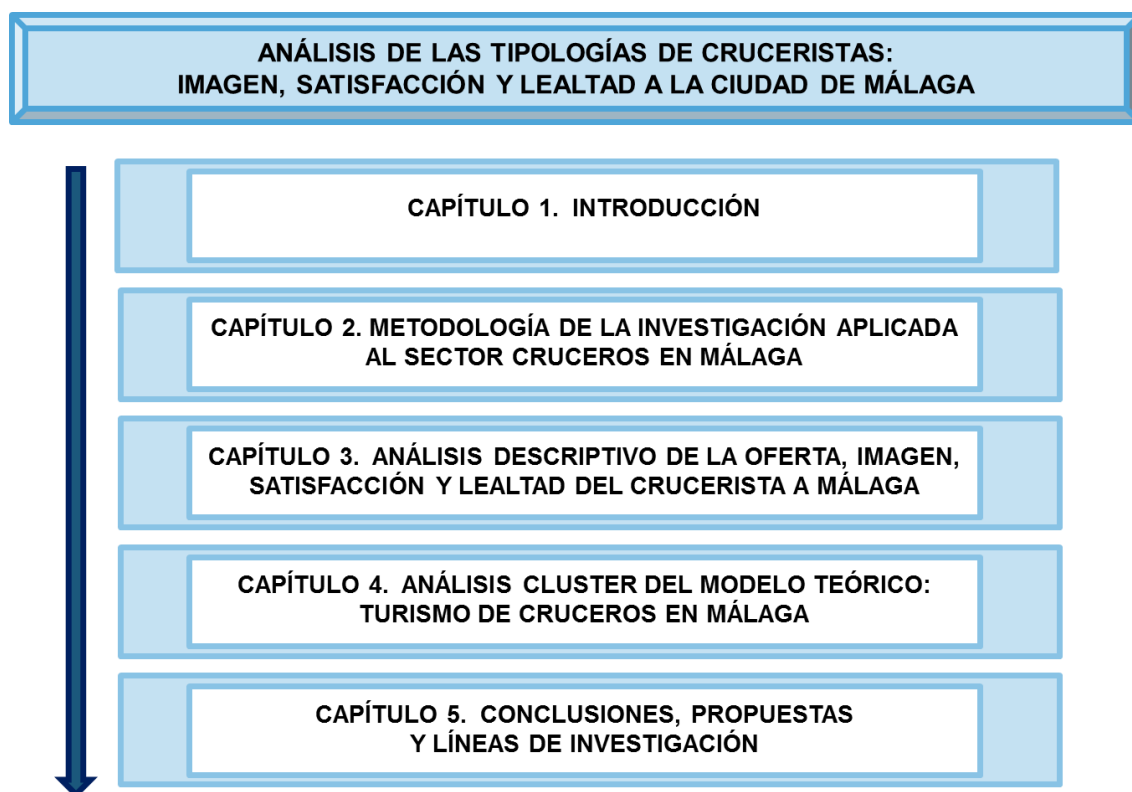
que nos marcamos en la investigación, relacionando los contenidos que podemos encontrar en este libro.

En el capítulo dos se ha definido el tipo de diseño de la investigación, su organización y el planteamiento general de una encuesta, en consonancia con los objetivos e hipótesis que se han manejado en el estudio de mercado. Han sido contemplados los detalles del cuestionario *IDSL CRUISES- 79*, la descripción de la muestra y la ficha técnica de la encuesta dirigida a los cruceristas, que hacen escala en el puerto de Málaga, así como el perfil de los encuestados y la tipología de buques a cuyos pasajeros se les consultó. Lógicamente, se participará la descripción de la escala utilizada y las pertinentes mediciones, así como los detalles inherentes al propio cuestionario.

El capítulo tres se ha centrado en los resultados obtenidos del estudio de mercado, haciendo participe de un análisis descriptivo de las variables del modelo teórico, incluyendo un estudio segmentado, en base a las características sociodemográficas que se han considerado de interés.

El capítulo cuatro traslada un segundo bloque de resultados ceñidos ahora a un objetivo primordial, crear tipologías de cruceristas desde un punto de vista multivariante, efectuándose un análisis clúster sobre las mismas variables del modelo teórico ya enunciadas anteriormente, y lo haremos a nivel individual y de manera conjunta.

## FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LA OBRA



*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, aportaremos unas conclusiones que se desprenden del estudio empírico llevado a efecto en esta investigación, destacando las propuestas e iniciativas que se consideraran de interés, tanto para las instituciones públicas como para el tejido empresarial de Málaga.

Las fuentes de información que se han consultado cierran este libro, que pretende conocer aspectos reveladores de la semblanza actual del turismo de cruceros en la ciudad de Málaga.



## Capítulo 2

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA AL SECTOR CRUCEROS EN MÁLAGA

*El diseño de la investigación es fundamental para alcanzar los objetivos que se pretenden en nuestro trabajo y analizar la metodología seguida es el fundamento que origina el presente capítulo. Una vez esbozadas las líneas generales, se han concretado las fases que seguimos en el estudio de mercado. La concepción de la encuesta sería requisito imprescindible como herramienta de análisis, otorgándole un espacio a la descripción de la muestra y a la ficha técnica. El perfil de los encuestados y la tipología de los buques a los que se les consultó, conformaron otros de los aspectos que trasladamos, finalizando con la descripción de la escala utilizada y el diseño del cuestionario.*

### 2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los aspectos relativos al diseño y organización de un estudio de mercado, deben quedar definidos antes de ofrecer los resultados de la investigación. En el ámbito de la investigación social existen, básicamente, cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, causales y predictivos.<sup>54</sup>

A nivel empírico se han utilizado dos tipos de investigación de las ya mencionadas: la exploratoria y la descriptiva, permitiéndonos la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, imprescindible para el desarrollo de este proyecto.

---

<sup>54</sup> Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006): *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. Editorial Mc Graw-Hill. México.

Los estudios exploratorios parten de los datos existentes, que han sido debidamente escrutados, teniendo en cuenta la opinión de expertos en la materia, examinando situaciones análogas, a fin de descubrir las pautas que identifican los problemas y las variables más relevantes.

La información facilitada por instituciones públicas y por personalidades relacionadas con el mundo del crucero han sido fundamentales, ocupando una posición privilegiada la colaboración prestada por la propia Autoridad Portuaria de Málaga, tanto a nivel documental como a través de entrevistas personales.<sup>55</sup>

Las bases de partidas enunciadas facilitaron la primera toma de contacto, familiarizándonos con el importante segmento turístico de los que viajan en un crucero a Málaga o desde Málaga, precisando los problemas y perspectivas de futuro de dicho mercado, planteándonos la investigación que origina este libro.

En cuanto a los estudios descriptivos, destacar que son aquellos que tratan de determinar las características de ciertos grupos, la frecuencia con que ocurre algo, la relación entre dos o más variables, así como el establecimiento de predicciones, a través de modelos basados en hipótesis.

---

<sup>55</sup> Y es en este punto donde quiero agradecer las facilidades otorgadas por la Autoridad Portuaria de Málaga, favoreciendo el proceso de escrutamiento de la información y el desarrollo del estudio empírico propuesto, contando de igual modo, con la prestancia del personal de las agencias encargadas del traslado de los pasajeros desde el buque hasta la entrada al recinto portuario.

Se ha considerado vital para alcanzar nuestros objetivos, obtener la información a través del uso racionalizado y adaptado del método de investigación por encuesta.<sup>56</sup>

Y es que en una investigación de mercados, las encuestas permiten un análisis muy apropiado, posibilitando la recopilación de grandes muestras representativas de la población que se estudia. Los datos se obtienen mediante comunicación a través de entrevistas personales y utilizando un cuestionario.

## 2.2.- FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El proceso analítico se estructuró en varias fases, iniciadas en el año 2012 y finalizadas a mediados del 2013, comenzando por la planificación, diseño y determinación de los objetivos que debía alcanzar la encuesta, para lo cual se desarrolló el instrumento de medida *IDSL CRUISES-79*.

La segunda fase sirvió para realizar el pretest del cuestionario, efectuándose las modificaciones pertinentes, tras un largo proceso de reflexión, en el que tuvimos en cuenta la opinión de otros investigadores expertos en la materia y la realización de pruebas previas, para optimizar su eficiencia tanto en la redacción como en el orden y tipo de preguntas.<sup>57</sup>

Y es que los cuestionarios exigen un proceso de estudio previo, para minimizar errores posteriores, así se eliminaron

---

<sup>56</sup> Santesmases, M. (2009): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Versión 4. Ediciones Pirámide.

<sup>57</sup> Quiero significar la labor desarrollada por los directores de mi tesis doctoral, Dña. Dolores Tous Zamora y D. Guillermo Bermúdez González, quienes me ayudaron a plantear el diseño de la investigación empírica.

palabras no apropiadas o ambiguas, preguntas de doble efecto o expresiones como “frecuentemente”, etc..., teniendo en cuenta que iban dirigidas a pasajeros de muy diversas nacionalidades.

En la tercera fase se desarrolló el proceso de recogida de datos, distinguiéndose las siguientes subfases:

I. Administración de los cuestionarios: llevada a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2013. Los cuestionarios se suministraron en dos puntos estratégicos dentro de las instalaciones del puerto de Málaga, por un lado, a la entrada del mismo, por la vía de acceso situada detrás de la Plaza de la Marina, previo a la subida de los cruceristas al *Shuttle Bus*, proporcionado por la naviera para el traslado de los pasajeros al crucero y por otro lado, delante de la terminal de cruceros, donde los cruceristas procedían al embarque.

II. Depuración de cuestionarios: en la que se recibieron y clasificaron 1.200 encuestas, de las que se seleccionaron 470, escogiendo las que se cumplimentaron satisfactoriamente, descartando aquellas que no cumplían los requisitos necesarios para esta investigación.

III. La codificación de datos finales y análisis de la información se realizó al comienzo del segundo semestre de 2013. Los datos obtenidos se examinaron y tabularon a través del Paquete Software Estadístico SPSS versión 21.0 para Windows, generando medidas estadísticas porcentuales, que se usaron en el análisis e interpretación de los resultados por cada variable y para cada grupo poblacional.



Consideramos oportuno que no solo teníamos que tener en cuenta la opinión de los cruceristas, sino que el grupo de la tripulación podía ofrecer una interesante visión de la ciudad, que debíamos contemplar, pues enriquecía la ofrecida por los turistas de cruceros.

A partir de la información recabada se realizaron tablas y gráficos utilizando el sistema Excel, con las agrupaciones efectuadas desde el paquete software estadístico SPSS.

### 2.3.- LA INVESTIGACIÓN EN CURSO: OBJETIVOS E HIPOTESIS

La identificación de las tipologías de cruceristas que arriban al puerto de Málaga fue desde el principio nuestro principal objetivo, para cuya consecución se elaboró un modelo teórico.

La revisión de la literatura aportó ese conocimiento previo, que nos orientó en la elección de las variables que debían contemplarse, considerando que éstas debían ser la imagen del destino turístico Málaga capital, la satisfacción generada tras la visita y la posible vinculación con la lealtad al destino, teniendo en cuenta la oferta de servicios que pueden encontrar en el entorno donde efectúan su visita.

A partir de los fundamentos teóricos, se trazaron los objetivos más específicos, los que permitieron analizar más profundamente el tema y en general un mejor conocimiento del sector, para ello tuvimos en cuenta los siguientes aspectos:

1. Valorar la percepción del crucerista acerca de la oferta de servicios que ofrece la ciudad, medida en términos de satisfacción.
2. Analizar la naturaleza de la imagen del destino turístico Málaga, mediante la identificación de los distintos elementos que consideramos de interés: medioambiente, espectáculos y ocio, infraestructuras, precio y valor y accesibilidad.
3. Analizar la satisfacción del crucerista respecto a las compras, la restauración, los atractivos histórico-culturales y las actividades de ocio de Málaga capital.
4. Aportar un mayor conocimiento sobre el perfil del crucerista que llega al puerto de Málaga, considerando las características de las muestras recogidas.
5. Percibir el futuro comportamiento del crucerista, en relación a la lealtad al destino Málaga.

A partir de ahí nos planteamos ciertos interrogantes, que nos sirvieron para analizar la relación existente entre las variables *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino*, si bien, no descarto en un futuro ampliar este estudio de mercado, contemplando otros campos relacionados con el turismo de cruceros.

En concreto, respecto a la variable *imagen del destino*, recogimos algunas cuestiones que consideramos imprescindibles, en primer lugar, expusimos la posibilidad de que existieran segmentos de cruceristas diferenciados respecto a la percepción que tienen *del destino Málaga*, también precisamos el agrado que

pudieran sentir los pasajeros, en relación a elementos como la seguridad, limpieza y hospitalidad, encuadrados dentro del atributo que denominamos Medioambiente.

La accesibilidad desde la terminal de cruceros a la ciudad con las nuevas infraestructuras, pensamos que era básica para captar la imagen del destino, análisis que se completó con el estudio de la relación calidad-precio de los servicios y actividades llevadas a cabo por el turista de cruceros.

En relación a la variable *satisfacción del crucerista*, consideramos la oportunidad de reconocer la existencia de segmentos diferenciados respecto a esta variable, en su percepción de la ciudad de Málaga, y para ello observamos si los atractivos históricos-culturales son realmente un reclamo turístico, para los cruceristas que visitan la ciudad, así como la satisfacción que experimentan con la restauración ofertada en el Centro Histórico, para finalmente analizar el interesante capítulo relativo a la flexibilidad horaria de los comercios, como fórmula de aproximación, al mejor conocimiento de la satisfacción que experimenta el crucerista tras su visita a Málaga.

En cuanto a la variable *lealtad al destino* nos preguntamos si existían segmentos diferenciados respecto a esta variable y consideramos la posibilidad de que no fuera la más importante para los cruceristas, respecto a las otras que habíamos contemplado en nuestro modelo, la imagen del destino y su satisfacción.

Además, relacionamos las hipótesis relativas al perfil de los cruceristas, y en este caso tuvimos en cuenta la posible existencia

de diferencias significativas en las variables del modelo teórico, atendiendo al sexo, rango de edad y nacionalidad del pasajero.

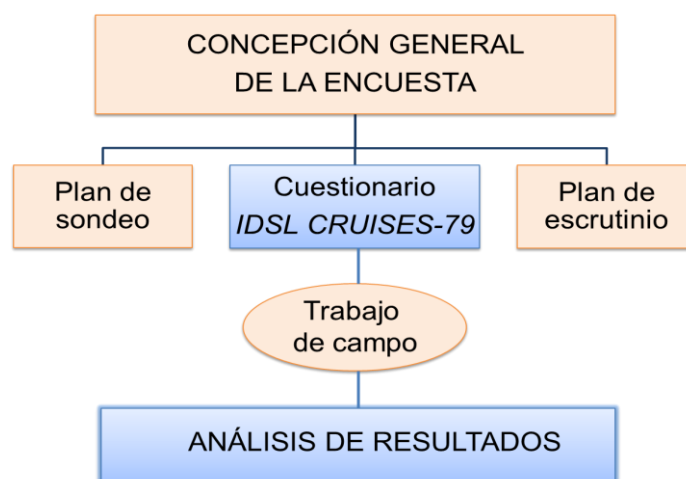
Finalmente, pasamos a plantearnos la encuesta como punto de partida para reunir, sintetizar, clasificar y analizar la información.

#### 2.4.- CONCEPCIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA: CUESTIONARIO *IDSL CRUISES-79*

La encuesta es el procedimiento sociológico de investigación por excelencia, para la concepción y organización de la misma seguiremos el esquema propuesto por Antoine.<sup>58</sup>

La primera labor que abordamos fue la concepción general de la encuesta, teniendo en cuenta la documentación recopilada hasta el momento, el resto de las fases fueron desarrollándose a medida que el estudio progresaba.

**FIGURA 2. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA**



*Fuente: Elaboración propia*

<sup>58</sup> Antoine, J. (1992): *El sondeo. Una herramienta de marketing*. Editorial Deusto. Bilbao.

En general, una encuesta debe recoger las preguntas específicas sobre la realidad social a estudiar, tomando como referencia los objetivos perseguidos y las hipótesis formuladas.

#### *2.4.1.- Descripción de la muestra*

El diseño muestral comprende el proceso de selección y el cálculo del tamaño de la muestra. Implica un conjunto de operaciones y reglas, llevadas a cabo en diferentes pasos, orientados a establecer las características de la población y los objetivos del estudio, el método de muestreo a utilizar y la cantidad de elementos a tomar en la muestra, de forma que se puedan inferir los resultados a la población.

Es importante analizar, a efectos de elegir el diseño muestral adecuado, el tipo de inferencia que se quiere realizar, en cuanto a si se desea estimar un dato global a nivel de toda la población, o bien si se prefieren estimaciones a ciertos niveles de desagregación o subdivisiones de la población.

##### *2.4.1.1.- Ficha técnica de la encuesta*

En nuestra investigación tras la recogida y depuración de la información, dirigida a los cruceristas con escala en el puerto de Málaga, se consiguieron un total de 470 encuestas válidas. Se obtuvo un error del 4,62% para un nivel de confianza del 95,5%, ( $p=q=0,5$ ). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2013.

A continuación exponemos las principales características que se han descrito, plasmadas en la figura 3.

**FIGURA 3. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Ámbito Geográfico	Puerto de Málaga
Universo	Cruceistas con escala en el puerto de Málaga
Tamaño muestral	470 encuestas válidas
Error muestral	4,62%
Nivel de confianza	95,5%
Procedimiento de muestreo	Probabilístico estratificado según cruceiros
Cuestionario previo	Pretest a 10 cruceistas
Trabajo de campo	Abril, mayo y junio de 2.013

*Fuente: Elaboración propia*

Ahora pasaremos a detallar las cuestiones relativas al perfil de los encuestados, así como las concernientes a los buques, cuyos pasajeros fueron principalmente y en mayor medida requeridos para mostrar su opinión, rasgos que serán tenidos en cuenta en la valoración de los resultados.

#### *2.4.1.2.- Perfil de los encuestados y tipología de buques*

A partir de los cuestionarios recogidos, ya podemos reflejar el perfil de los cruceistas, información que se muestra a continuación en las siguientes tablas 1, 2 y 3.

En relación a los rangos de edad, se observa que casi el 50% de los visitantes se ubica entre los 50 y 70 años de edad.

Se destacan dos segmentos que hemos considerado importantes tras el desarrollo de este estudio: los segmentos de

edades de 50 a 60 años (18,9%), y los comprendidos entre 60 a 70 años (28,5%).

**TABLA 1. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS  
RANGOS DE EDAD (%)**

RANGOS DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30	76	16,2
30 a 40	51	10,9
40 a 50	60	12,8
50 a 60	89	18,9
60 a 70	134	28,5
70 o mas	60	12,8
<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 2 se aprecia la prevalencia del sexo femenino, que se cifra en un 53% sobre el 47% del sexo masculino.

**TABLA 2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO (%)**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	221	47,0
Mujer	249	53,0
<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En este estudio tuvimos en cuenta la tripulación de los buques, además de los pasajeros de cruceros, pues consideramos que son un grupo que tienen una opinión muy fundamentada y por tanto, poseen gran capacidad de comparación con otros puertos del mundo y sus valoraciones nos pueden aportar datos diferentes respecto a los pasajeros o cruceristas que viajan por placer y no como medio de trabajo.<sup>59</sup>

No obstante, el 82,1% de las encuestas realizadas se han dirigido a los cruceristas, mientras que se ha dedicado un 17,9% a la tripulación, proporción que hemos considerado representativa del cómputo global que viaja en el buque.

**TABLA 3. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS**  
**TIPOLOGÍA DE VISITANTE (%)**

TIPOLOGÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pasajero	386	82,1
Tripulación	84	17,9
<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>59</sup> En mis líneas de investigación futuras pretendo profundizar en el tema del sector crucero, valorando el segmento de los tripulantes de los buques de cruceros, cuyas apreciaciones pueden abrir una nueva vía de estudio, de gran interés para el análisis del turismo de cruceros.



Una vez delimitada la información relativa al perfil del crucerista, se han trasladado algunos detalles alusivos de los buques a cuyos pasajeros y tripulantes se han encuestado.

La tabla 4 muestra una información interesante de los porcentajes de pasajeros, que se han entrevistado en cada uno de los buques de cruceros, reconociendo algunos de los aspectos técnicos de mayor relieve de los buques, cuyos pasajeros han participado en mayor medida en los cuestionarios, tal como se recoge en las figuras 4, 5 y 6.<sup>60</sup>

**TABLA 4. BUQUES PARTICIPANTES EN LAS ENCUESTAS**

		NOMBRE DEL CRUCERO	RECuento	PORCENTAJE
<b>BUQUES</b>	1	NORWEGIAN SPIRIT	7	1,5%
	2	AZURA CARNIVAL	23	4,9%
	3	HOLLAND EURODAM	8	1,7%
	4	MEIN SCHIFF	20	4,3%
	5	COSTA NEOROMANTICA	10	2,1%
	6	<b>CARNIVAL LEGEND</b>	<b>119</b>	<b>25,3%</b>
	7	ORIANA	61	13,0%
	8	<b>QUEEN ELIZABETH</b>	<b>94</b>	<b>20,0%</b>
	9	COSTA FORTUNA	41	8,7%
	10	CELEBRITY ECLIPSE	47	10,0%
	11	<b>CRYSTAL SERENITY</b>	<b>40</b>	<b>8,5%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>60</sup> Ward, D. (2013): op. cit.

Nos ha parecido interesante destacar, la puntuación que le otorga la guía Berlitz a los buques Carnival Legend y Queen Elizabeth, entre 1,388 y 1,607 puntos, éste último con un nivel de calidad superior.

**FIGURA 4. FICHA TÉCNICA BUQUE CARNIVAL LEGEND**

Nombre	Carnival Legend
Operador	Carnival Cruise Lines
Tipología de la nave	Standard
Puerto de matrícula	Panamá
Constructor	Kvaerner Masa-Yards astillero de Helsinki, Finlandia
Coste	\$ 375 millones
Puesta en marcha	agosto 2002
Clase y tipo	*** +
Tonelaje	85,920 GT
Eslora	959.6 pies (292,5 m)
Manga	105,6 pies (32,2 m)
Calado	25,5 pies (7,8 m)
Cubiertas	12 cubiertas
Capacidad	2.124 pasajeros
Tripulación	1.030 tripulantes (pasajeros)
<b>Puntuación Total Guía Berlitz's 2013</b>	<b>1,388 puntos de 2,000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## FOTO 1. BUQUE CARNIVAL LEGEND EN EL PUERTO DE MÁLAGA



*Fuente: [www.ecoestrecho.com](http://www.ecoestrecho.com)*

## FIGURA 5. FICHA TÉCNICA BUQUE QUEEN ELIZABETH

Nombre	Queen Elizabeth
Operador	Cunard Line
Tipología de la nave	Premium
Puerto de matrícula	Bermudas
Constructor	Fincantieri, Monfalcone (Italia)
Coste	634 millones €
Puesta en marcha	octubre 2010
Clase y tipo	**** +
Tonelaje	90,900 GT
Eslora	964,5 pies (294 m)
Manga	105,9 pies (32,3 m)
Calado	26,2 pies (8,0 m)
Cubiertas	12 cubiertas
Capacidad	2.092 pasajeros
Tripulación	1.003 tripulantes (pasajeros)
<b>Puntuación Total Guía Berlitz's 2013</b>	<b>1,607 puntos de 2,000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## FOTO 2. BUQUE QUEEN ELIZABETH EN EL PUERTO DE MÁLAGA



*Fuente: [www.noticiascruceros.eu](http://www.noticiascruceros.eu)*

A continuación, trasladamos en la figura 6 los datos principales del buque Crystal Serenity, que pertenece al segmento de cruceros de lujo, por tanto es una tipología de pasajeros muy interesante para la economía de la ciudad por su capacidad adquisitiva, y desde el punto de vista de la calidad de los servicios que presta el buque, responde al segmento de barcos, cuya excelencia queda reflejada en la puntuación que le otorga la guía Berlitz en el año 2013, siendo de las más elevadas.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> La importancia del turismo de cruceros bajo la perspectiva del gran lujo, entendemos que es otro campo de gran valor para futuros análisis, es una apuesta del puerto de Málaga, cuyo impacto en el contexto de la ciudad puede ser aún mayor que los cruceristas de clase media.

**FIGURA 6. FICHA TÉCNICA BUQUE CRYSTAL SERENITY**

Nombre	Crystal Serenity
Operador	Crystal Cruises
Tipología de la nave	Lujo/Premium
Puerto de matrícula	Las Bahamas
Constructor	Chantiers de l'Atlantique, Francia
Coste	\$ 350 millones
Puesta en marcha	jun-03
Clase y tipo	*****
Tonelaje	68,870 GT
Eslora	820,2 pies (250,0 m)
Manga	111,5 pies (34,0 m)
Calado	24,9 pies (7,6 m)
Cubiertas	9 cubiertas
Capacidad	1.090 pasajeros
Tripulación	650 tripulantes (pasajeros)
<b>Puntuación Total Guía Berlitz's 2013</b>	<b>1,717 puntos de 2,000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**FOTO 3. BUQUE CRYSTAL SERENITY  
EN EL PUERTO DE MÁLAGA**



*Fuente: [www.barcosenmalaga.blogspot.com](http://www.barcosenmalaga.blogspot.com)*

Por otro lado, en la tabla 5 pueden observarse las 38 nacionalidades que se han constatado en los cuestionarios. Lo más destacado que se ha obtenido de la muestra, es la prevalencia de la nacionalidad inglesa, pues aglutina un 41% del total de datos válidos.

**TABLA 5. NACIONALIDAD DE LOS CRUCERISTAS**

NACIONALIDAD	PAX	%	NACIONALIDAD	PAX	%
Inglés	193	41,1	Ruso	2	,4
Americano	95	20,2	Hondureño	2	,4
Italiano	40	8,5	Húngaro	2	,4
Alemán	27	5,7	Mexicano	2	,4
Canadiense	23	4,9	Suizo	2	,4
Australiano	10	2,1	Sudafricano	2	,4
Indio	10	2,1	Portugués	1	,2
Filipino	8	1,7	Hongkonés	1	,2
Peruano	6	1,3	Israelita	1	,2
Tailandés	5	1,1	Turco	1	,2
Surcoreano	4	,9	Ecuatoriano	1	,2
Sueco	4	,9	Chipriota	1	,2
Rumano	4	,9	Ucraniano	1	,2
Austriaco	3	,6	Serbio	1	,2
Brasileño	3	,6	Macedonio	1	,2
Irlandés	3	,6	Búlgaro	1	,2
Español	2	,4	Indonesio	1	,2
Francés	2	,4	Neozelandés	1	,2
Japonés	2	,4	<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Le siguen en importancia los cruceristas norteamericanos, en lo que agrupamos tanto a americanos como canadienses, representando un 25,1% de total de la muestra escrutada.

En tercera y cuarta posición atendiendo al volumen de pasajeros, figuran italianos y alemanes, con un 8,5% y 5,7% respectivamente.

En conjunto, las cinco nacionalidades comportan el 80,4% del total de la muestra, circunstancia que hemos tenido en cuenta en el siguiente capítulo, al objeto de analizar las medias descriptivas de este numeroso segmento de pasajeros.

El resto de nacionalidades representan el 19,6% de los encuestados, donde hemos recogido datos de cruceristas de todas las partes del mundo, Europa (suecos, españoles, franceses, austriacos, irlandeses...), África (Sudáfrica), Asia (indios, filipinos, japoneses...), y Oceanía (australianos y neozelandeses).

#### *2.4.2.- Escala utilizada y mediciones*

En esta fase del estudio exponemos el proceso seguido, para la creación del instrumento de evaluación *IDSL CRUISES-79*, describiendo tanto la estructura del cuestionario, así como la medición y escalas utilizadas.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Tomaremos de referencia algunos estudios que contemplan objetivos analíticos semejantes, citamos por su interés a Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): op. cit., 624-636.

#### 2.4.2.1.- Diseño y descripción del cuestionario

En su momento dejamos expresado, que durante la primera fase de este estudio, se elaboró el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, cuyo objetivo principal ha sido examinar el turismo de cruceros en la ciudad de Málaga, analizando la oferta de servicios, aspectos medioambientales, espectáculos y ocio, infraestructuras, cuestiones relativas al precio y valor de los servicios, accesibilidad, la compras realizadas en comercios del Centro Histórico, así como la restauración y los atractivos histórico-culturales de Málaga.

El cuestionario se planteó inicialmente en castellano y se tradujo a los idiomas inglés e italiano, por la alta afluencia de cruceristas de habla inglesa e italiana en el puerto de Málaga.<sup>63</sup> Su elaboración se realizó escrupulosamente, observando a los autores que ya habían llevado a cabo un estudio empírico de características similares al nuestro y por tanto ya habían planteado un modelo teórico, relativo a las variables objeto de nuestra investigación.

Se ha utilizado la técnica estructurada o de aproximación multi-atributo para la construcción del cuestionario, que en nuestro caso ha supuesto el agrupamiento de atributos fijados de antemano, recogiénose la percepción que tienen los cruceristas para cada uno de ellos, a través de una escala Likert, escala psicométrica comúnmente aplicada.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> La traducción del italiano la efectuaría Dña. Antonella Montirano y al inglés Dña. Lidia Caballero Galeote, colaborando esta última en esta fase de la investigación así como en el pase de los cuestionarios a los cruceristas, labor por las que dejo expresada a ambas mis más sinceras gracias.

<sup>64</sup> Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (2003): "The Meaning and Measurement of Destination Image" en *The Journal of Tourism Studies*, v. 1, nº 14, pp.37-48.

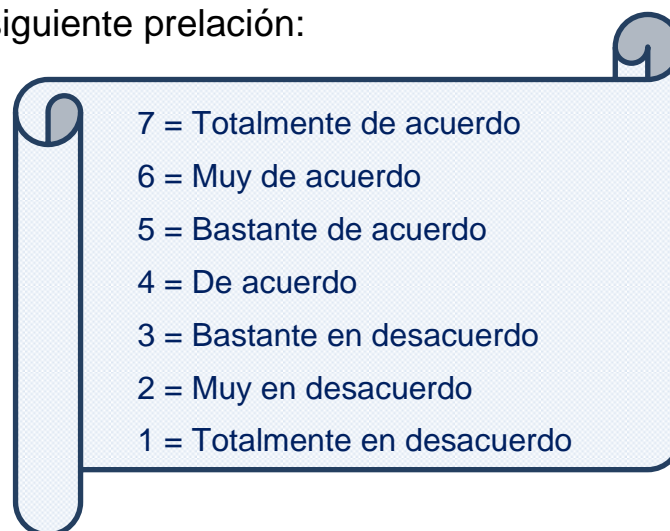


El cuestionario *IDSL CRUISES-79* se estructura en 2 partes, por un lado, contemplaremos las variables del modelo teórico, y por otro, la oferta de servicios y aspectos del perfil del crucerista.

1. El primer bloque de *IDSL CRUISES-79* está constituido por las tres variables del modelo teórico ya enunciadas, siguiendo las pautas de otros investigadores expertos y adaptando los elementos a las circunstancias de las tipologías de turistas que arriban al puerto de Málaga.<sup>65</sup>

Cada variable se ha subdivido en varios atributos, y a su vez, cada atributo se ha representado por varios elementos o ítems, tal y como se aprecia en las figuras 7, 8 y 9.

En relación a la *imagen del destino* se han seleccionado 19 elementos o ítems, usando una escala Likert de 7 valores, especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con la declaración, siguiendo la siguiente prelación:



<sup>65</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2009): "Examining the relationship between tourists attribute satisfaction and overall satisfaction", en *Journal of Hospitality Marketing & Management* nº 18, pp. 4-25. Jamaludin, M. et. Al. (2012): "Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", en *International Journal of Independent Research and Studies* v. 1, nº 3, pp. 89-96. Geng-Quin Chi, C., Xiaoxia, S. y Honggang, X. (2013): "Developing destination loyalty: the case of Hainan Island", en *Annals of Tourism Research*, v. 43, pp. 547-577. Recientemente, Rajesh, R. (2013): "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual model", en *PASOS*, v. 11, nº 3, pp.67-78.

**FIGURA 7. ATRIBUTOS IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA**

<b>MEDIOAMBIENTE</b>
Clima agradable
Limpieza local
Hospitalidad local
Seguridad y entorno agradable
Vistas Pintorescas
<b>ESPECTÁCULOS</b>
Amplia serie de espectáculos
Variedad de espectáculos
Espectáculos tentadores
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>
Amplia selección de restaurantes/cocina
Amplia variedad de comercios
Amplia gama de alojamientos
<b>PRECIO Y VALOR</b>
Precio razonable en restauración y alojamientos
Buena relación calidad-precio
Precio razonable para actividades turísticas
Buenas oportunidades de compras (Gangas)
<b>ACCESIBILIDAD</b>
Señalización Apropiada
Facilidad de accesos a la ciudad
Movilidad Reducida
Disponibilidad de información turística

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a la *satisfacción del crucerista* se han seleccionado 20 elementos, usando una escala Likert de 7 valores, manifestándose el nivel de satisfecho o insatisfecho con la declaración (elemento o ítems), en el que se ha seguido la siguiente prelación:



**FIGURA 8. ATRIBUTOS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA**

<b>COMPRAS</b>
Variedad de comercios
Amabilidad de los empleados
Calidad de los artículos
Adaptabilidad/amplitud horaria
<b>RESTAURACIÓN</b>
Calidad de las comidas
Variedad de oferta gastronómica
Adaptabilidad/amplitud horaria
Servicio y amabilidad de los empleados
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>
Variedad de oferta cultural
Variedad de espacios naturales
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)
Calidad de los espectáculos
Precio razonable para actividades de ocio
Variedad de centros comerciales
<b>MEDIOAMBIENTE</b>
Limpieza local
Hospitalidad local
Seguridad y entorno agradable
Vistas Pintorescas

*Fuente: Elaboración propia*

La variable *lealtad al destino* ha contemplado para su análisis 3 elementos, y ha usado la misma estructura de la escala Likert aplicada a la variable *imagen del destino*, para las dos primeras cuestiones y la estructura de la variable *satisfacción del crucerista*, para estimar la satisfacción general de la visita.

7 = Totalmente de acuerdo	7 = Totalmente satisfecho
6 = Muy de acuerdo	6 = Muy satisfecho
5 = Bastante de acuerdo	5 = Bastante satisfecho
4 = De acuerdo	4 = Satisfecho
3 = Bastante en desacuerdo	3 = Bastante insatisfecho
2 = Muy en desacuerdo	2 = Muy insatisfecho
1 = Totalmente en desacuerdo	1 = Totalmente insatisfecho

**FIGURA 9. ATRIBUTOS LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA**

¿Repetiría el destino?
¿Recomendaría el destino?
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?

*Fuente: Elaboración propia*

En los elementos contemplados en *IDSL CRUISES-79* se incluyeron afirmaciones, para que el entrevistado pudiera evaluar los ítems adecuadamente.

2. En la segunda parte del cuestionario se reflejan doce conceptos, relacionados con la *oferta de servicios*, compras,

restauración, transporte y actividades culturales, entre otras, en la ciudad de Málaga.

En esta parte, se les solicitó a los encuestados que indicaran su nivel de satisfacción con cada una de las cuestiones, usando igualmente una escala Likert de 7 valores:



Las afirmaciones en este primer bloque abarcan varias temáticas relacionadas con la Compra de:

- (I) Textil, artículos de ropa
- (II) Piel, calzado y complementos
- (III) Artículos de bisutería
- (IV) Joyería
- (V) Souvenirs
- (VI) Perfumerías

Además, relativo a la restauración observamos las siguientes:

- (VII) Restaurantes y Tapas
- (VIII) Cafeterías, snacks y bares

En relación a los transportes incluimos exclusivamente:

- (IX) Transportes

Y por último los relacionados con las actividades culturales:

(X) Excursiones contratadas en la ciudad

(XI) Museos

(XII) Monumentos Históricos

(XIII) Otros

En la figura 10 se muestran los atributos del 2º bloque del cuestionario *IDSL CRUISES-79*.

#### **FIGURA 10. ATRIBUTOS OFERTA DE SERVICIOS**

Textil, artículos de ropa
Piel, calzado y complementos
Artículos de bisutería
Alta joyería
Souvenirs
Artículos de perfumería
Restaurantes y Tapas
Cafeterías, snacks y bares
Transportes
Excursiones contratadas en la ciudad
Museos
Monumentos históricos
Otros

*Fuente: Elaboración propia*

Igualmente, se solicitó a los encuestados indicar el gasto aproximado, en los conceptos en los que manifestasen su satisfacción, respecto a la oferta de los conceptos mencionados en el apartado anterior.

En último lugar, el cuestionario está constituido por la caracterización sociodemográfica de los entrevistados, que contribuyen a la clasificación de la muestra:

- (I) Nacionalidad
- (II) Rangos de edad
- (III) Género
- (IV) Perfil del viajero

Las preguntas relacionadas con el modo de viaje las reflejamos como familia, pareja o amigos. También tuvimos en cuenta la información recibida a bordo acerca de la ciudad de Málaga, así como la contratación de actividades.

Finalmente, expusimos como cuestión de relieve si la ciudad de Málaga cumplía con sus expectativas y si existían carencias respecto a la idea preconcebida que tenían de la ciudad.





## Capítulo 3

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA OFERTA, IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CRUCERISTA A MÁLAGA

*El análisis descriptivo de las variables del modelo teórico, aporta una primera valoración del perfil del crucerista, atendiendo a los temas propuestos, por tanto, contemplaremos la oferta de los servicios y los gastos inherentes a dichos servicios ofertados al crucerista, así como su percepción de la imagen del destino, la satisfacción que genera su visita y la lealtad al destino Málaga. En el análisis descriptivo segmentado se observan las variables sociodemográficas ceñidas al sexo del pasajero, así como el estudio atendiendo a los rangos de edad, la tipología de viajeros, si son cruceristas o tripulantes, finalizando con el análisis de medias por nacionalidades.*

### 3.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En un proceso de investigación de mercados, una vez que la información está recogida, el paso siguiente es adoptar una metodología específica, con el fin de garantizar que sean racionales las decisiones que se adopten en función de los resultados obtenidos.

El análisis de datos deberá apoyarse en diversos instrumentos. En nuestra investigación vamos a utilizar la estadística descriptiva y el análisis cluster, si bien las conclusiones que se deriven de este último se plasmarán en el siguiente capítulo.

La estadística descriptiva tiene como objetivo sintetizar la información contenida en los elementos de una muestra, nos proporciona lo que se denomina medidas resumen como por ejemplo: la media, la moda, la mediana, o la desviación típica, siendo estas medidas de posición y dispersión.

En nuestro caso se ha realizado un análisis descriptivo de la media y de la desviación típica de las variables de nuestra investigación. Seguidamente, hemos pasado al análisis descriptivo segmentado por variables sociodemográficas que hemos considerado de interés, (rangos de edad, sexo, tipología de viajero y nacionalidad), pues podríamos encontrar diferencias significativas respecto a la valoración de las principales variables del modelo teórico.

### *3.1.1.- Análisis descriptivo por bloques temáticos*

La media como medida de posición nos proporciona el centro de una distribución, el punto alrededor del cual gira y la desviación típica como medida de dispersión, nos informa si las observaciones están cerca de la media o si están alejados de ésta.

En las tablas numeradas de la 6 a la 9 y en los gráficos que se adjuntan, se presentan los estadísticos descriptivos; media y desviación típica, de los diferentes atributos contemplados para cada una de nuestras variables, apreciándose si son significativas

estadísticamente bajo la prueba de no aditividad de Tukey (ANOVA).<sup>66</sup>

#### 3.1.1.1.- Oferta de servicios

En los indicadores que miden la variable *oferta de servicios*, destaca la oferta de monumentos históricos, siendo la más valorada con un de 6,26, seguida del elemento oferta de museos, con un 6,09 en la escala Likert aplicada. Entendemos por ello, que la ciudad de Málaga es percibida como un destino cultural, que se está consolidando más allá de ser un espacio exclusivo de sol y playa.

El hecho de que la clasificación media de la *oferta de servicios* reporte un 5,83, es indicativo de una satisfacción que podríamos calificar de alta, en la que cuatro de sus atributos se encuentran por encima de los 6 puntos; que son, además de los mencionados transportes y cafeterías, snacks y bares, por este orden de mayor a menor.

---

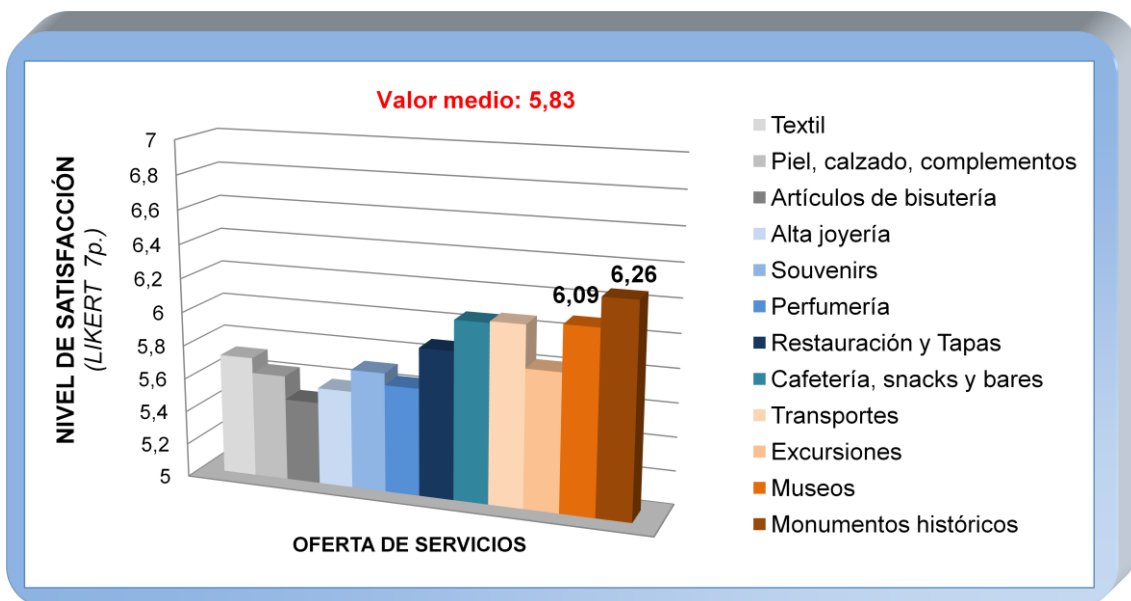
<sup>66</sup> Este análisis nos sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Esta prueba pretende una generalización de contraste de igualdad de medias, para dos muestras independientes. Nos ofrece el estadístico F con su grado de significación, si el nivel es menor o igual a 0,05, rechazamos la hipótesis de igualdad de medias, si es mayor, aceptamos la igualdad de medias, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos. En nuestro estudio, se ha considerado significativo hasta 0,1. Ver Cruz Ruiz, E. (2014): op. cit. Anexo 2.

**TABLA 6. OFERTA DE SERVICIOS**

ATRIBUTOS	MEDIA	DESV. TÍP.
Textil, artículos de ropa	5,72	1,655
Piel, calzado y complementos	5,63	1,501
Artículos de bisutería	5,49	1,610
Alta joyería	5,58	1,499
Souvenirs	5,71	1,506
Artículos de perfumería	5,64	1,591
Restaurantes y Tapas	5,88	1,467
Cafeterías, snacks y bares	6,06	1,378
Transportes	6,07	1,447
Excursiones contratadas en la ciudad	5,82	1,604
<b>Museos</b>	<b>6,09</b>	<b>1,355</b>
<b>Monumentos históricos</b>	<b>6,26</b>	<b>1,336</b>
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS</b>	<b>5,83</b>	<b>-</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO 1. OFERTA DE SERVICIOS**



*Fuente: Elaboración propia*

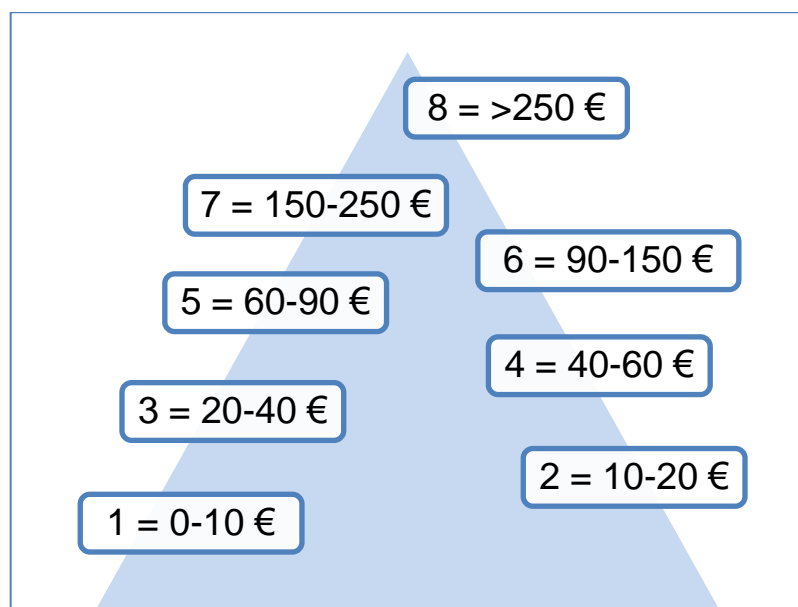
### 3.1.1.2.- Gastos de cruceristas en servicios ofertados

Hemos constatado el gasto de los cruceristas en la ciudad de Málaga, durante su escala en el puerto, incluyendo en este proceso la influencia de las variables mediadoras, que actúan en el estudio de mercado propuesto.

El elemento en el que más han gastado los cruceristas, ha sido el gasto desembolsado en artículos de piel, calzado y complementos, con una puntuación de 3,83. Siguiéndole muy de cerca los artículos de textil y artículos de ropa, con una valoración de 3,60 puntos.

Si interpretamos estos valores en términos monetarios, obtendríamos los correspondientes a la horquilla de gastos, tal como se observa en la figura 11.

**FIGURA 11. PIRAMIDE DE GASTOS DEL CRUCERISTA**



*Fuente: Elaboración propia*

En base a estos valores podríamos especificar, que los elementos con puntuaciones de 3,83 y 3,60 corresponden aproximadamente, a cuarenta euros gastados por pasajero al día en dichos elementos.

**TABLA 7. GASTOS DEL CRUCERISTA  
OFERTA DE SERVICIOS**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESV. TÍP.</b>
<b>Textil, artículos de ropa</b>	<b>3,60</b>	<b>1,865</b>
<b>Piel, calzado y complementos</b>	<b>3,83</b>	<b>1,811</b>
Artículos de bisutería	3,00	2,098
Alta joyería	3,41	2,323
Souvenirs	2,17	1,529
Artículos de perfumería	2,92	1,596
Restaurantes y Tapas	2,44	1,278
Cafeterías, snacks y bares	1,65	0,999
Transportes	2,63	1,222
Excursiones contratadas en la ciudad	2,06	1,245
Museos	1,47	1,392
Monumentos históricos	2,22	0,807
<b>MEDIA GASTOS EN SERVICIOS OFERTADOS</b>	<b>2,62</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

En este sentido, podemos concluir que de los servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga, la oferta de piel, calzado y complementos cobra gran importancia, al ser éste indicador el que más desembolso económico han destinado los cruceristas, respecto a otros servicios (artículos de ropa, bisutería, souvenirs, etc...).

### 3.1.1.3.- Imagen del destino Málaga

La percepción de la imagen del destino Málaga, es una de las variables que los cruceristas han valorado positivamente. Podemos señalar que los elementos más significativos son las vistas pintorescas, con un 6,14, la limpieza local y la seguridad y entorno agradable con una media de 6,01 en la escala Likert aplicada, elementos todos que se encuentran dentro del atributo *Medioambiente*, que por cierto es significativa que su media se encuentra en el umbral del 6.

Además, de la tabla 8 se desprende que del atributo *Accesibilidad*, la más destacada es la facilidad de accesos a la ciudad (muelles- centro) con una valoración de 6,05, y esta característica es vital para la buena imagen de la ciudad, por tanto favorece la actividad crucerista.

La información del atributo *Infraestructuras* también se encuentra en una valoración cercana al 6, y ello es vital para afianzar la actividad turística en general, la amplia selección de restaurantes/cocina y la amplia variedad de comercios, cifrándose en un 5,91.

Los atributos peor valorados son los contemplados bajo la denominación *Espectáculos*, si bien, este hecho responde a que los encuestados que no participaron de esta actividad, puntuaron con un cero en la escala, al no tener ocasión de disfrutar de la mencionada actividad y no poder valorar en el cómputo general.

**TABLA 8. VARIABLE IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA**

ATRIBUTOS	MEDIA	DESV. TÍP.
<b>MEDIOAMBIENTE</b>		
Clima agradable	5,82	1,457
Limpieza local	6,01	1,263
Hospitalidad local	5,97	1,207
Seguridad y entorno agradable	6,01	1,24
Vistas pintorescas	6,14	1,187
<b>ESPECTÁCULOS</b>		
Amplia serie de espectáculos	5,48	1,453
Variedad de espectáculos	5,48	1,403
Espectáculos tentadores	5,76	1,451
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>		
Amplia selección de restaurantes/cocina	5,91	1,228
Amplia variedad de comercios	5,91	1,211
Amplia gama de alojamientos	5,71	1,346
<b>PRECIO Y VALOR</b>		
Precio razonable en restauración y alojamientos	5,62	1,302
Buena relación calidad-precio	5,56	1,351
Precio razonable para actividades turísticas	5,53	1,428
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	5,29	1,660
<b>ACCESIBILIDAD</b>		
Señalización apropiada	5,65	1,423
Facilidad de accesos a la ciudad	6,05	1,250
Movilidad reducida	5,61	1,487
Disponibilidad de información turística	5,82	1,305
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA</b>	<b>5,75</b>	

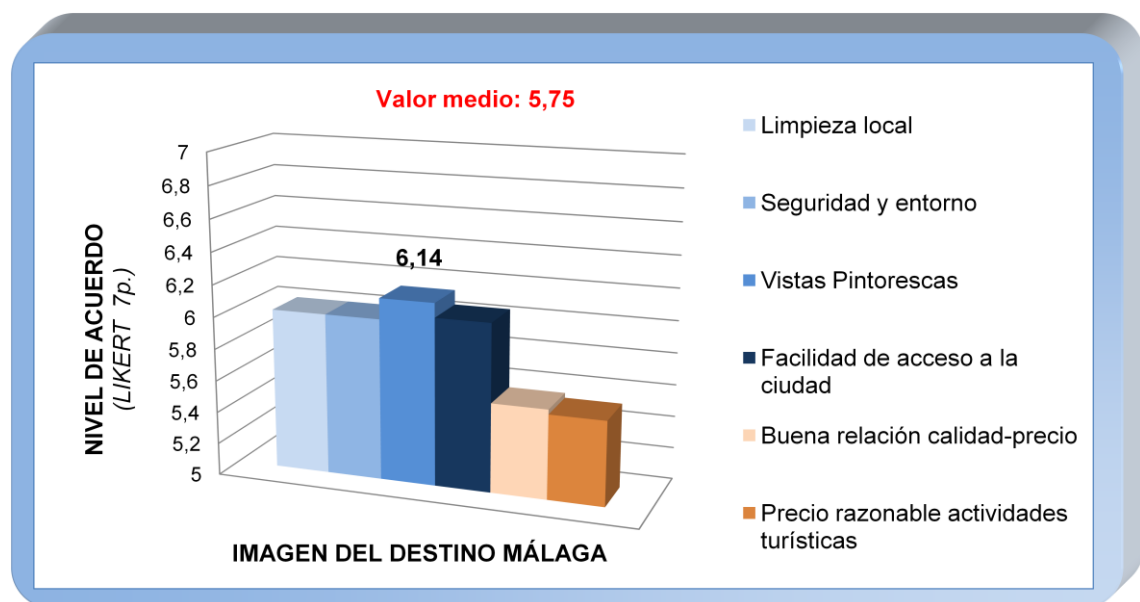
*Fuente: Elaboración propia*

El atributo *Precio y valor* muestra ciertas calificaciones que debemos comentar, en concreto, el de buenas oportunidades de compras (gangas), sólo alcanza 5,29 puntos, si bien, lo más significativo por su trascendencia, es la cifra de 5,56 relativa a la buena relación calidad-precio y 5,53 referente a precio razonable para las actividades turísticas.



Entendemos que ello es muy importante como llamada de atención a las instituciones públicas, pues un servicio que tiene relación con el precio y que el turista valora más bajo, es perjudicial para la imagen del destino de la ciudad y a su vez tendrá repercusiones para la repetición de la visita, es por tanto, uno de las cuestiones a tener en cuenta para mejorar la actividad en un futuro.

**GRÁFICO 2. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS  
IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA**



*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.1.1.4.- Satisfacción del crucerista

Si la *imagen* del destino es crucial, no lo es menos la variable *satisfacción del crucerista*, pues es evidente, que a medida que ésta es más alta, repercutirá en la repetición de la visita y en la posibilidad de actuar expandiendo el negocio del turismo de cruceros en Málaga.

Al realizar el análisis de esta variable el atributo *Accesibilidad* ha sido igualmente valorado en términos de satisfacción. En este sentido, cabría recalcar los elementos en los que destaca la ciudad de Málaga: las vistas pintorescas, la hospitalidad local, la limpieza local y la seguridad y entorno agradable, todas ellas con valoraciones excelentes.

Podemos afirmar que los más significativos en las medias de la variable *satisfacción del cruce*, además de los ya comentados, fueron la imagen y aspecto de los restaurantes y bares que posee la ciudad de Málaga y variedad de oferta cultural, con una puntuación de 5,94 y 5,95 respectivamente. En contraposición, el elemento peor valorado fue la variedad de centros comerciales, con 5,39.

En general, los datos muestran un gran equilibrio, pues las medias se sitúan en torno al 5,8, a excepción de las que se muestran en *Actividades y ocio*.

Hacemos hincapié en dos cuestiones que nos parecen esenciales en este análisis y es la expresión de un 5,48 en el elemento de adaptabilidad/amplitud horaria, dentro del atributo *Compras*, entendiendo que deben tomar nota los organismos e instituciones correspondientes, para mejorar este ratio, filosofía que ya se ha iniciado hace algún tiempo y que creemos debe seguir su andadura.

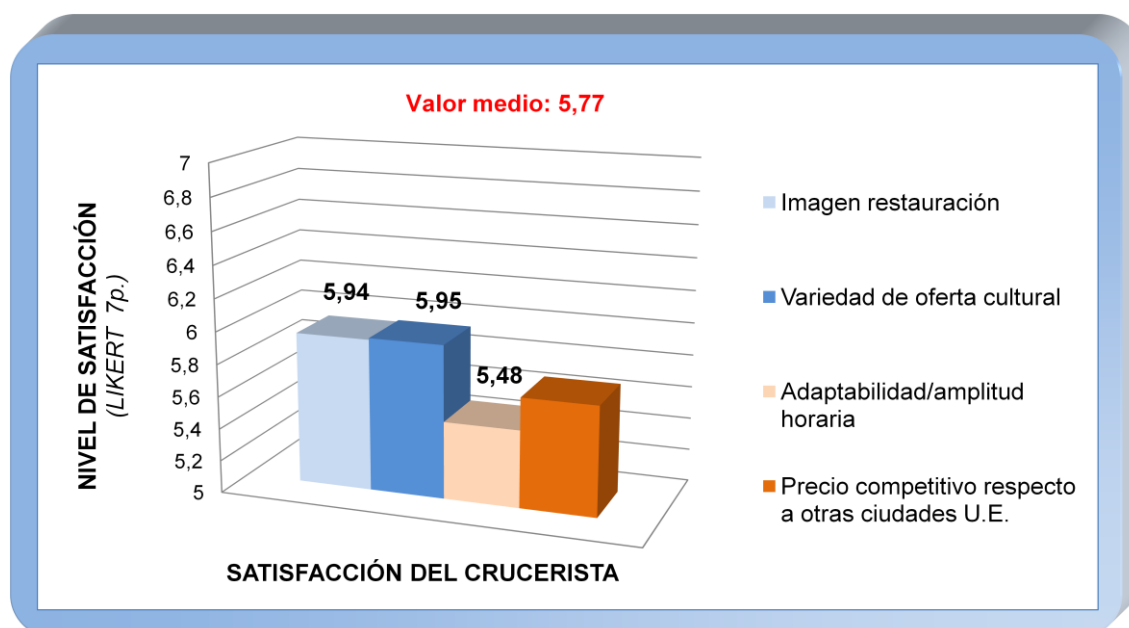
**TABLA 9. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA**

ATRIBUTOS	MEDIA	DESV. TÍP.
<b>COMPRAS</b>		
Variedad de comercios	5,88	1,253
Amabilidad de los empleados	5,80	1,352
Calidad de los artículos	5,83	1,232
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,48	1,624
<b>RESTAURACIÓN</b>		
Calidad de las comidas	5,72	1,283
Variedad de oferta gastronómica	5,80	1,205
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,65	1,353
Servicio y amabilidad de los empleados	5,78	1,336
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	5,94	1,263
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>		
Variedad de oferta cultural	5,95	1,161
Variedad de espacios naturales	5,81	1,320
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	5,68	1,439
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>		
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	5,49	1,495
Calidad de los espectáculos	5,61	1,611
Precio razonable para las actividades de ocio	5,46	1,512
Variedad de centros comerciales	5,39	1,583
<b>ACCESIBILIDAD</b>		
Limpieza local	6,01	1,263
Hospitalidad local	5,97	1,207
Seguridad y entorno agradable	6,01	1,240
Vistas Pintorescas	6,14	1,187
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA</b>	<b>5,77</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, destacamos que los responsables de las campañas de promoción de Málaga, también deben tener en cuenta el interés de favorecer la competencia de la ciudad con otros destinos de Europa; el elemento precio competitivo respecto a otras ciudades UE trasladaría una cifra de 5,68 en la escala Likert, es una calificación que creemos puede mejorarse.

### GRÁFICO 3. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA



*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.1.1.5.- Lealtad al destino Málaga

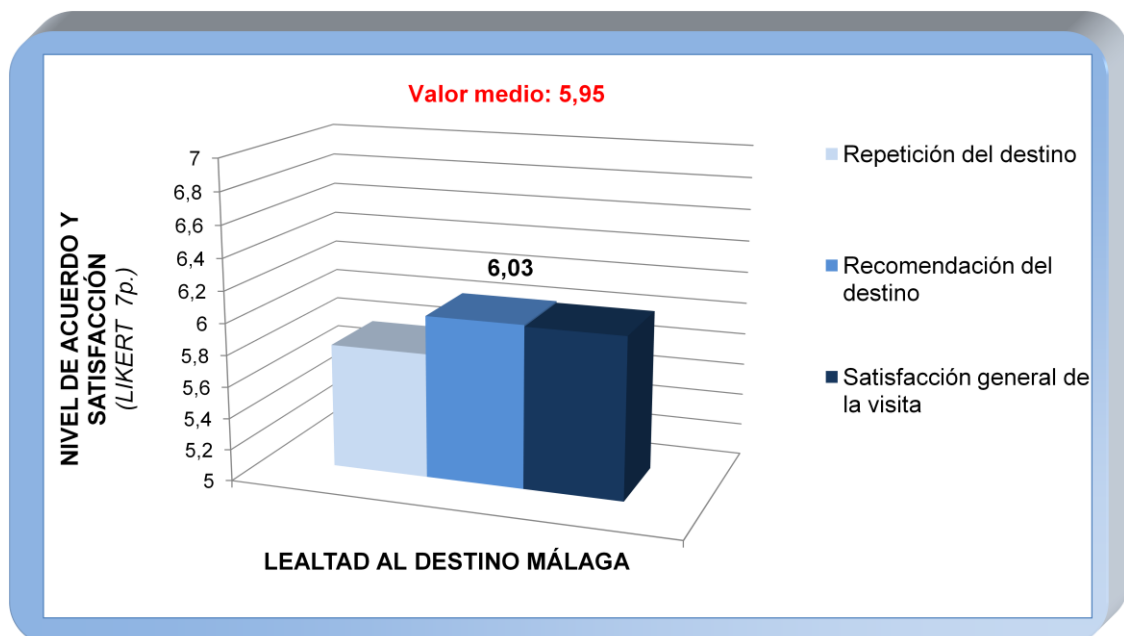
En los indicadores que miden la variable *lealtad al destino*, el más valorado ha sido “recomendaría el destino”, con una puntuación de 6,03, en base a ello podemos concluir dos apreciaciones muy importantes, por un lado, el grado de lealtad respecto al destino Málaga es muy elevado, y por otro lado, el hecho de que los cruceristas recomienden el destino a sus amigos y/o familiares es vital para el crecimiento del sector.

**TABLA 10. VARIABLE LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA**

ATRIBUTOS	MEDIA	DESV. TÍP.
¿Repetiría el destino?	5,79	1,474
¿Recomendaría el destino?	6,03	1,255
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,02	1,198
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO</b>	<b>5,95</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO 4. CONJUNTO DE ATRIBUTOS  
LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA**



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1.2.- Análisis descriptivo segmentado

El estudio que se ha planteado en esta fase de la investigación, debe ahora contemplar un análisis segmentado, que describa a través de las variables sociodemográficas, sexo, rangos de edad, tipología de viajero en crucero, ya sea crucerista o tripulante, así como la nacionalidad, las peculiaridades y matices

que se observan en las principales variables de nuestro modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*) y la *oferta de servicios* de la ciudad de Málaga.

Las diferencias que encontremos en el análisis de las medias no serán significativas, para aquellos casos en los que el ANOVA de la variable obtenga un grado superior a 0,05.<sup>67</sup>

### 3.1.2.1.- Análisis de medias por sexos

A.- *Oferta de servicios*: los resultados obtenidos respecto a esta variable recogen diferencias significativas, en concreto, la mayor disparidad en la percepción de la oferta de servicios entre hombres y mujeres, se encuentra en la oferta de excursiones contratadas en la ciudad, en la que el sexo femenino expresa su satisfacción, casi un punto porcentual sobre el varón, siendo los valores respectivamente de 6,27 para la mujer y 5,54 para el hombre.

También destacamos el único elemento en el que el varón puntúa por encima de la mujer y es el relativo a la oferta de museos, en este caso deja esa prevalencia con un 6,10 sobre un 6,08 en la escala, no obstante, estas diferencias de medias por sexo no son representativas estadísticamente.

Igualmente, apreciamos en la tabla 11 diferencias significativas entre los sexos, en la oferta de textil y artículos de ropa, la oferta de piel, calzados y complementos y la oferta de

---

<sup>67</sup> La significación de esta tipología de análisis queda contemplada en Cruz Ruiz, E. (2014): op. cit. Ver especialmente los anexos que se adjuntan en la mencionada tesis doctoral.

artículos de bisutería, donde las puntuaciones del género femenino superan ostensiblemente las del masculino, observándose más de medio punto de diferencia.

El análisis de medias por sexo concluye con una satisfactoria apreciación, que oscila entre el 5,68 del hombre y 6,00 del sexo femenino.

**TABLA 11. OFERTA DE SERVICIOS POR SEXOS**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON LA OFERTA DE...?	SEXO DEL CRUCERISTA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	Media	Media	Media
Textil, artículos de ropa	5,45	5,95	5,72
Piel, Calzado y Complementos	5,32	5,91	5,63
Artículos de Bisutería	5,21	5,83	5,49
Alta Joyería	5,51	5,70	5,58
Souvenirs	5,63	5,81	5,71
Perfumerías	5,53	5,79	5,64
Restaurantes y Tapas	5,73	6,03	5,88
Cafeterías, Snacks, Bar	5,93	6,20	6,06
Transportes	6,03	6,10	6,07
Excursiones contratadas en la ciudad	5,54	6,27	5,82
Museos	6,10	6,08	6,09
Monumentos Históricos	6,23	6,28	6,26
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR SEXO</b>	<b>5,68</b>	<b>6,00</b>	<b>5,83</b>

*Fuente: Elaboración propia*

B.- *Imagen del destino Málaga*: en relación a esta variable las diferencias más significativas por sexos se encontrarían en los siguientes elementos, en primer lugar y más destacado el relativo a Málaga tiene espectáculos tentadores, en el que el hombre lo ha valorado en 5,41 puntos en la escala Likert y la mujer en 6,11, entendemos que de ello puede desprenderse la atención que capta el sexo femenino, en la oferta de espectáculos culturales de la

ciudad, tales como la Feria, Tauromaquia y la Semana Santa de Málaga, entre otros.

También pueden destacarse los indicadores de variedad de espectáculos, amplia selección de restaurantes/cocina y Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos, en las que la mujer valora con mejor calificación.

En conclusión, en la tabla 12 se observa que la media general de la *Imagen del destino Málaga*, atendiendo al género, se comporta con diferencias acusadas, con valores de 5,57 en el hombre y 5,91 en la mujer.

C.- *Satisfacción del crucerista*: esta variable ya es de por sí significativa, pues un turista que no muestre un alto grado de satisfacción, no ejercerá una función de arrastre en el sector y no repetirá el destino, si bien, en lo que concierne a las diferencias por sexos, manifestar el mayor aprecio de la mujer, en los elementos calidad de los espectáculos y adaptabilidad/amplitud horaria, referidos tanto a comercio como a restauración.

Señalamos su relación con la variable *imagen del destino*, en la que la mujer ya otorgaba una calificación superior a la del hombre, tal como observamos en la tabla 13.



**TABLA 12. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR SEXOS**

¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS ASPECTOS...?	SEXO DEL CRUCERISTA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	Media	Media	Media
<b>MEDIOAMBIENTE</b>			
Clima agradable	5,78	5,86	5,82
Limpieza local	5,98	6,04	6,01
Hospitalidad local	5,94	5,99	5,97
Seguridad y entorno agradable	5,85	6,14	6,01
Vistas pintorescas	6,07	6,20	6,14
<b>ESPECTÁCULOS</b>			
Amplia serie de espectáculos	5,26	5,69	5,48
Variedad de espectáculos	5,24	5,70	5,48
Espectáculos tentadores	5,41	6,11	5,76
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>			
Amplia selección de restaurantes/cocina	5,66	6,12	5,91
Amplia variedad de comercios	5,66	6,11	5,91
Amplia gama de alojamientos	5,44	5,94	5,71
<b>PRECIO Y VALOR</b>			
Precio razonable en restauración y alojamientos	5,41	5,81	5,62
Buena relación calidad-precio	5,38	5,73	5,56
Precio razonable para actividades turísticas	5,39	5,66	5,53
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	5,05	5,49	5,29
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
Señalización apropiada	5,46	5,82	5,65
Facilidad de accesos a la ciudad	5,89	6,19	6,05
Movilidad reducida	5,39	5,77	5,61
Disponibilidad de información turística	5,61	6,01	5,82
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR SEXO</b>	<b>5,57</b>	<b>5,91</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 13. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXOS**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON ...?	SEXO DEL CRUCERISTA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	Media	Media	Media
<b>COMPRAS</b>			
Variedad de comercios	5,67	6,05	5,88
Amabilidad de los empleados	5,66	5,91	5,80
Calidad de los artículos	5,68	5,94	5,83
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,24	5,70	5,48
<b>RESTAURACIÓN</b>			
Calidad de las comidas	5,49	5,96	5,72
Variedad de oferta gastronómica	5,62	5,96	5,80
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,38	5,90	5,65
Servicio y amabilidad de los empleados	5,61	5,93	5,78
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	5,79	6,07	5,94
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>			
Variedad de oferta cultural	5,89	6,00	5,95
Variedad de espacios naturales	5,74	5,87	5,81
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	5,57	5,78	5,68
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>			
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	5,31	5,69	5,49
Calidad de los espectáculos	5,33	5,93	5,61
Precio razonable para las actividades de ocio	5,21	5,71	5,46
Variedad de centros comerciales	5,24	5,54	5,39
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
Limpieza local	5,99	6,04	6,02
Hospitalidad local	5,93	5,99	5,96
Seguridad y entorno agradable	5,85	6,14	6,01
Vistas pintorescas	6,08	6,20	6,14
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXO</b>	<b>5,61</b>	<b>5,92</b>	<b>5,77</b>

*Fuente: Elaboración propia*

D.- *Lealtad al destino Málaga*: las valoraciones en términos de distinción por sexos en esta variable no muestran diferencias significativas, tal como se desprende de la tabla 14, si bien, percibimos una ligera diferencia en términos positivos, de las apreciaciones femeninas sobre las masculinas.

**TABLA 14. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR SEXOS**

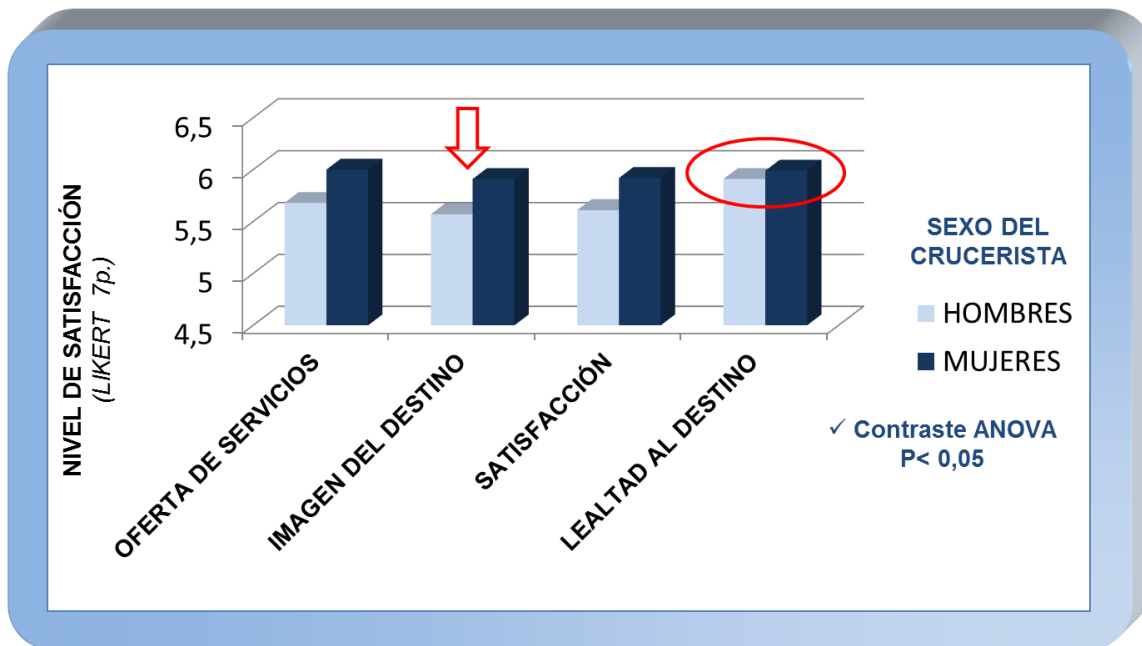
¿ESTA USTED SATISFECHO Y DE ACUERDO CON ...?	SEXO DEL CRUCERISTA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
	Media	Media	Media
¿Repetiría el destino?	5,79	5,80	5,79
¿Recomendaría el destino?	5,97	6,08	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5,96	6,08	6,02
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR SEXO</b>	<b>5,91</b>	<b>5,99</b>	<b>5,95</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico 5 se muestran las diferencias relativas al género del pasajero, reconociendo que en todas las variables, el aprecio del sexo femenino prevalece sobre el masculino.

La mayor diferenciación se encuentra en la *imagen del destino Málaga*. Se percibe una conducta semejante en el resto de las variables, si bien, se aprecia una menor diferenciación en términos de lealtad al destino.

## GRÁFICO 5. ANÁLISIS SEGMENTADO CONJUNTO DE LAS VARIABLES POR SEXOS



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1.2.2.- Análisis de medias por rangos de edad

Ahora pasamos a exponer las diferencias que hemos hallado en los rangos de edad, respecto a las variables planteadas en el modelo teórico y la oferta de servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga.

A.- En lo que concierne a la *oferta de servicios* podemos concluir, que tal y como se deduce de la tabla 15, los segmentos de cruceristas comprendidos en los grupos de 18 a 50 años, valoraron esta variable con una mayor puntuación que los de más edad, comprendidos en la categoría de 50 a más de 70 años.

**TABLA 15. OFERTA DE SERVICIOS  
RANGOS DE EDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON LA OFERTA DE...?	EDAD DEL CRUCERISTA						
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-más	TOTAL
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Textil, artículos de ropa	6,14	5,35	6,30	5,45	5,85	4,80	5,72
Piel, Calzado y Complementos	5,75	5,86	5,50	5,48	5,84	5,17	5,63
Artículos de Bisutería	5,58	5,90	6,00	4,79	5,86	4,75	5,49
Alta Joyería	5,67	6,00	6,20	5,00	6,00	4,50	5,58
Souvenirs	5,97	6,00	5,76	5,68	5,21	5,88	5,71
Perfumerías	5,41	5,85	6,00	5,18	5,82	5,67	5,64
Restaurantes y Tapas	5,96	5,72	6,29	5,55	6,07	5,55	5,88
Cafeterías, Snacks, Bar	6,10	5,88	6,11	5,98	6,02	6,36	6,06
Transportes	6,13	6,27	6,32	5,94	5,89	6,04	6,07
Excursiones contratadas en la ciudad	6,22	6,10	6,00	5,40	5,57	5,67	5,82
Museos	6,00	6,67	5,88	5,79	6,27	6,12	6,09
Monumentos Históricos	6,40	6,50	6,20	6,21	6,13	6,30	6,26
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR RANGOS DE EDAD</b>	<b>5,94</b>	<b>6,01</b>	<b>6,05</b>	<b>5,54</b>	<b>5,88</b>	<b>5,57</b>	<b>5,83</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Adicionalmente, podemos deducir que, aun estando todos los segmentos de edad muy satisfechos con la oferta que ofrece la ciudad de Málaga, los más exigentes son los comprendidos de 50 a 60 años y los de 70 años o más, pues la valoración media de los elementos que describen la *oferta de servicios* son respectivamente de 5,54 y 5,57.

Y el tramo más satisfecho lo recogería el grupo de cruceristas comprendidos entre 40 y 50 años, con una puntuación de 6,05.

Entendemos que es significativo, que dentro de la oferta de servicios y en lo que concierne a los elementos comerciales (textil, bisutería, alta joyería...), se aprecian grandes diferencias entre los segmentos, en concreto, los tres tramos comprendidos entre 18 y

50 años, muestran valoraciones muy superiores a las manifestadas por los segmentos de más de 50 años.

B.- *Imagen del destino Málaga*: esta variable adquiere una gran significación en las campañas de marketing y promoción de Málaga, por lo que las apreciaciones que se deriven de este estudio son de gran interés.

A la hora de plantear la proyección de Málaga, reconocemos la importancia del indicador espectáculos tentadores, que muestra un valor muy satisfactorio, pues se califica con “*muy de acuerdo*” en algunos segmentos de edad, tal y como se desprende de la tabla 16, el tramo de edad de 30 a 40 años y el comprendido entre 60 a 70 años de edad, con puntuaciones de 6,00 y 6,11 respectivamente y además debe hacerse mención de las grandes diferencias que se aprecian, pues en el caso de los comprendidos entre 40 y 50 años solo puntúan con un 4,67 en la escala Likert.

Las medias relativas a la oferta de servicios en relación a los tramos por edad, se comportan de una manera afín, pues sus valores se cifran en torno al 5,8 en todos los casos contemplados.

**TABLA 16. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA  
RANGOS DE EDAD**

¿ESTA USTED DE ACUERDO CON ASPECTOS...?	EDAD DEL CRUCERISTA						TOTAL
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-más	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
<b>MEDIOAMBIENTE</b>							
Clima agradable	5,96	5,94	5,76	5,95	5,62	5,88	5,82
Limpieza local	6,15	5,90	6,08	5,98	5,93	6,10	6,01
Hospitalidad local	5,85	5,82	6,00	6,00	5,95	6,20	5,97
Seguridad y entorno agradable	5,99	6,02	6,07	6,00	5,93	6,13	6,01
Vistas pintorescas	6,09	6,06	6,12	6,16	6,10	6,35	6,14
<b>ESPECTÁCULOS</b>							
Amplia serie de espectáculos	5,31	5,45	5,06	5,64	5,73	5,63	5,48
Variedad de espectáculos	5,30	5,58	4,94	5,56	5,70	5,80	5,48
Espectáculos tentadores	5,65	6,00	4,67	5,79	6,11	5,95	5,76
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>							
Amplia selección de restaurantes/cocina	5,70	5,72	5,96	5,97	5,98	6,11	5,91
Amplia variedad de comercios	5,73	5,72	6,19	5,82	5,94	6,11	5,91
Amplia gama de alojamientos	5,55	5,95	6,00	5,59	5,58	5,89	5,71
<b>PRECIO Y VALOR</b>							
Precio razonable en restauración y alojamientos	5,60	5,66	5,63	5,58	5,69	5,50	5,62
Buena relación calidad-precio	5,48	5,48	5,62	5,53	5,65	5,54	5,56
Precio razonable para actividades turísticas	5,54	5,79	5,41	5,45	5,45	5,63	5,53
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	5,49	5,49	5,45	4,90	5,26	5,29	5,29
<b>ACCESIBILIDAD</b>							
Señalización apropiada	5,79	5,67	5,72	5,45	5,63	5,74	5,65
Facilidad de accesos a la ciudad	6,14	6,02	6,15	5,98	5,98	6,10	6,05
Movilidad reducida	5,84	5,11	5,77	5,54	5,51	5,86	5,61
Disponibilidad de información turística	5,84	5,70	5,98	5,68	5,83	5,92	5,82
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR RANGOS DE EDAD</b>	<b>5,74</b>	<b>5,74</b>	<b>5,71</b>	<b>5,71</b>	<b>5,77</b>	<b>5,88</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

C.- *Satisfacción del crucerista*: la mayor o menor satisfacción del crucerista es siempre un tema de gran interés para nuestra investigación, si bien, de las valoraciones que aporta la tabla 17, solo vemos conveniente destacar los siguientes elementos:

adaptabilidad/amplitud horaria respecto al atributo *Compras y variedad de oferta cultural*.

El primero de ellos destaca que el segmento comprendido entre 50 y 60 años, refleja un valor inferior al resto de los rangos de edad analizados, arrojando un valor de 4,98 en la escala.

**TABLA 17. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
RANGOS DE EDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON ...?	EDAD DEL CRUCERISTA						TOTAL
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-más	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
<b>COMPRAS</b>							
Variedad de comercios	5,90	5,79	6,02	5,75	5,84	6,06	5,88
Amabilidad de los empleados	5,62	5,72	5,98	5,79	5,86	5,83	5,80
Calidad de los artículos	5,62	5,85	6,06	5,74	5,86	5,89	5,83
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,66	5,83	5,69	4,98	5,35	5,80	5,48
<b>RESTAURACIÓN</b>							
Calidad de las comidas	5,60	5,83	5,72	5,48	5,84	5,85	5,72
Variedad de oferta gastronómica	5,59	6,00	5,74	5,59	5,96	5,94	5,80
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,66	5,78	5,73	5,28	5,80	5,60	5,65
Servicio y amabilidad de los empleados	5,75	5,97	5,61	5,63	5,92	5,67	5,78
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	5,96	6,05	5,98	5,82	5,96	5,82	5,94
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>							
Variedad de oferta cultural	5,92	6,18	6,06	5,61	6,01	6,08	5,95
Variedad de espacios naturales	5,68	6,00	5,78	5,66	5,82	6,13	5,81
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	5,51	6,06	5,70	5,54	5,76	5,68	5,68
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>							
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	5,44	5,75	5,80	5,27	5,41	5,45	5,49
Calidad de los espectáculos	5,72	5,53	5,33	5,73	5,41	5,65	5,61
Precio razonable para las actividades de ocio	5,51	5,62	5,45	5,30	5,54	5,35	5,46
Variedad de centros comerciales	5,44	5,35	5,23	5,22	5,59	5,48	5,39
<b>ACCESIBILIDAD</b>							
Limpieza local	6,15	5,90	6,12	5,98	5,93	6,10	6,02
Hospitalidad local	5,85	5,82	5,96	6,00	5,95	6,20	5,96
Seguridad y entorno agradable	5,99	6,02	6,07	6,00	5,93	6,13	6,01
Vistas pintorescas	6,08	6,06	6,16	6,16	6,10	6,35	6,14
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR RANGOS DE EDAD</b>	<b>5,73</b>	<b>5,86</b>	<b>5,81</b>	<b>5,63</b>	<b>5,79</b>	<b>5,85</b>	<b>5,77</b>

*Fuente: Elaboración propia*



Además, podemos matizar, que este resultado es compatible con el obtenido en el análisis descriptivo por bloques temáticos, en el que el elemento adaptabilidad/amplitud horaria, reflejaba una valoración inferior al resto de elementos, que describen la variable *satisfacción del crucerista*.

La gran oferta cultural es un indicador en el que todas las valoraciones se acercan o tienden al valor 6,00, a excepción del tramo de edad comprendido entre 50 y 60 años, cuyo valor al igual que ya sucedía en el elemento anterior, es inferior al resto de los segmentos.

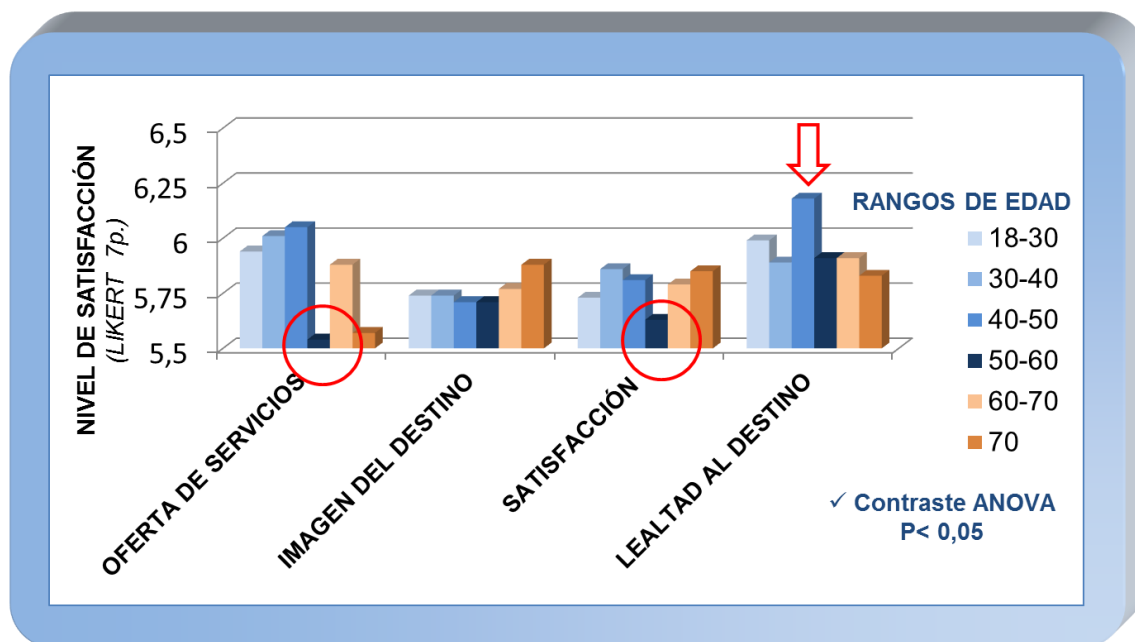
D.- *Lealtad al destino Málaga*: en esta variable no se aprecian grandes diferencias por rangos de edad. Los elementos repetición del destino, recomendación del mismo y satisfacción general, arrojan buenos resultados en la escala Likert, pues sus valores se encuentran en torno a los 6,00 puntos, mostrándose “muy satisfecho” con las cuestiones planteadas en *IDSL CRUISES-79*.

**TABLA 18. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA  
RANGOS DE EDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO Y DE ACUERDO CON ...?	EDAD DEL CRUCERISTA						
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-más	TOTAL
¿Repetiría el destino?	Media 5,92	Media 5,90	Media 6,05	Media 5,74	Media 5,70	Media 5,52	Media 5,79
¿Recomendaría el destino?	6,00	5,96	6,29	6,00	5,99	6,00	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,04	5,82	6,20	6,00	6,04	5,98	6,02
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR RANGO DE EDAD</b>	<b>5,99</b>	<b>5,89</b>	<b>6,18</b>	<b>5,91</b>	<b>5,91</b>	<b>5,83</b>	<b>5,95</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## GRÁFICO 6. ANÁLISIS SEGMENTADO CONJUNTO DE LAS VARIABLES POR RANGOS DE EDAD



*Fuente: Elaboración propia*

En la variable imagen del destino Málaga no se muestran diferencias significativas, tal como se aprecia en el gráfico 6, si bien, en relación a los rangos de edad, *IDSL CRUISES-79* nos traslada que aun estando todos los segmentos de edad muy satisfechos, con la oferta que ofrece la ciudad de Málaga, los más exigentes son los comprendidos de 50 a 60 años.

No obstante, percibimos que el segmento de 40 a 50 años es el grupo de pasajeros más leales al destino de la capital.

### 3.1.2.3.- Análisis de medias por tipología de visitante: cruceristas y tripulantes

En las tablas 19 a 23 se traslada la información relativa al análisis de medias por tipología de viajeros. En este caso, no

precisaremos peculiaridades atendiendo a las variables del modelo teórico, pues las diferencias no son significativas.<sup>68</sup>

**TABLA 19. OFERTA DE SERVICIOS  
TIPOLOGÍA DE VISITANTE**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON LA OFERTA DE...?	PERFIL DEL CRUCERISTA		
	PASAJERO	TRIPULANTE	TOTAL
	Media	Media	Media
Textil, artículos de ropa	5,63	6,06	5,72
Piel, Calzado y Complementos	5,50	5,97	5,63
Artículos de Bisutería	5,37	5,75	5,49
Alta Joyería	5,56	5,65	5,58
Souvenirs	5,68	5,79	5,71
Perfumerías	5,57	5,85	5,64
Restaurantes y Tapas	5,89	5,86	5,88
Cafeterías, Snacks, Bar	6,02	6,18	6,06
Transportes	6,03	6,16	6,07
Excursiones contratadas en la ciudad	5,66	6,29	5,82
Museos	6,06	6,25	6,09
Monumentos Históricos	6,21	6,48	6,26
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR TIPOLOGÍA DE VISITANTE</b>	<b>5,77</b>	<b>6,02</b>	<b>5,83</b>

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>68</sup> La mayor o menor significación de los resultados fue debidamente contrastada en el estudio de ANOVA realizado en Cruz Ruiz, E. (2014): op. cit. Especialmente ver Anexo 5.

**TABLA 20. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA**  
**TIPOLOGÍA DE VISITANTE**

¿ESTA USTED DE ACUERDO CON ASPECTOS...?	PERFIL DEL CRUCERISTA		
	PASAJERO	TRIPULANTE	TOTAL
	Media	Media	Media
<b>MEDIOAMBIENTE</b>			
Clima agradable	5,80	5,93	5,82
Limpieza local	6,02	5,98	6,01
Hospitalidad local	5,98	5,91	5,97
Seguridad y entorno agradable	5,97	6,15	6,01
Vistas pintorescas	6,12	6,21	6,14
<b>ESPECTÁCULOS</b>			
Amplia serie de espectáculos	5,53	5,35	5,48
Variedad de espectáculos	5,51	5,40	5,48
Espectáculos tentadores	5,82	5,60	5,76
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>			
Amplia selección de restaurantes/cocina	5,96	5,73	5,91
Amplia variedad de comercios	5,92	5,87	5,91
Amplia gama de alojamientos	5,65	5,92	5,71
<b>PRECIO Y VALOR</b>			
Precio razonable en restauración y alojamientos	5,64	5,54	5,62
Buena relación calidad-precio	5,56	5,55	5,56
Precio razonable para actividades turísticas	5,55	5,45	5,53
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	5,26	5,40	5,29
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
Señalización apropiada	5,60	5,92	5,65
Facilidad de accesos a la ciudad	6,03	6,12	6,05
Movilidad reducida	5,58	5,73	5,61
Disponibilidad de información turística	5,78	6,01	5,82
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR TIPOLOGÍA DE VISITANTE</b>	<b>5,75</b>	<b>5,78</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 21. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
TIPOLOGÍA DE VISITANTE**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON ...?	PERFIL DEL CRUCERISTA		
	PASAJERO	TRIPULANTE	TOTAL
	Media	Media	Media
<b>COMPRAS</b>			
Variedad de comercios	5,86	5,95	5,88
Amabilidad de los empleados	5,83	5,65	5,80
Calidad de los artículos	5,83	5,82	5,83
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,42	5,77	5,48
<b>RESTAURACIÓN</b>			
Calidad de las comidas	5,73	5,68	5,72
Variedad de oferta gastronómica	5,80	5,80	5,80
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,62	5,74	5,65
Servicio y amabilidad de los empleados	5,78	5,78	5,78
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	5,92	6,00	5,94
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>			
Variedad de oferta cultural	5,94	5,98	5,95
Variedad de espacios naturales	5,80	5,85	5,81
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	5,65	5,83	5,68
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>			
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	5,52	5,39	5,49
Calidad de los espectáculos	5,62	5,59	5,61
Precio razonable para las actividades de ocio	5,44	5,51	5,46
Variedad de centros comerciales	5,38	5,42	5,39
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
Limpieza local	6,03	5,98	6,02
Hospitalidad local	5,97	5,91	5,96
Seguridad y entorno agradable	5,97	6,15	6,01
Vistas pintorescas	6,13	6,21	6,14
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR TIPOLOGÍA DE VISITANTE</b>	<b>5,76</b>	<b>5,80</b>	<b>5,77</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 22. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA  
TIPOLOGÍA DE VISITANTE**

¿ESTA USTED SATISFECHO Y DE ACUERDO CON ...?	PERFIL DEL CRUCERISTA		
	PASAJERO	TRIPULANTE	TOTAL
	Media	Media	Media
¿Repetiría el destino?	5,74	6,02	5,79
¿Recomendaría el destino?	6,03	6,04	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,03	5,96	6,02
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR TIPOLOGÍA DE VISITANTE</b>	<b>5,93</b>	<b>6,01</b>	<b>5,95</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### *3.1.2.4.- Análisis de medias por nacionalidad*

Lo primero que debemos matizar en este análisis, es el tipo de agrupación que se ha llevado a efecto, ya que en el total de encuestados se encuentran presentes 38 nacionalidades, si bien, la mayor parte de ellas de escaso valor relativo, pues si procedemos a tener en cuenta las más significativas, consideraríamos al 80,4% del total de la muestra.

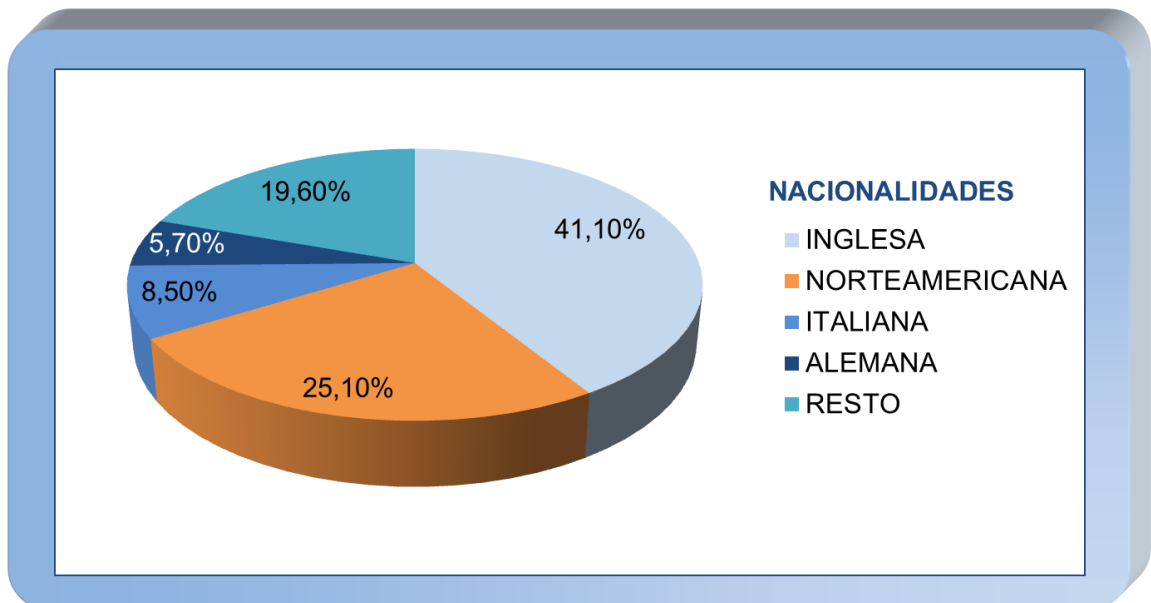
Una vez efectuada la agrupación en la tabla 23, nos encontraríamos con la participación de ingleses, que alcanzan la destacada cifra del 51,1%, norteamericanos que incluyen a los canadienses, que ascienden a un 31,2%, y ya a bastante distancia estarían los italianos, que suponen un 10,6% y los pasajeros de origen alemán que recogen un total de 7,1%.

**TABLA 23. NACIONALIDADES AGRUPADAS  
EN EL ESTUDIO DE MERCADO**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inglesa	193	41,1
Norteamericana	118	25,1
Italiana	40	8,5
Alemana	27	5,7
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>80,4</b>
Resto	92	19,6
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO 7. NACIONALIDADES AGRUPADAS  
EN EL ESTUDIO DE MERCADO**



*Fuente: Elaboración propia*

A continuación pasaremos a comentar las diferencias que hemos podido hallar, respecto a las variables del modelo teórico y la oferta de servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga, atendiendo a las nacionalidades de los pasajeros.

*A.- Oferta de servicios:* los resultados de esta variable recogen diferencias significativas, especialmente, los elementos de la oferta de alta joyería y textil, artículos de ropa, en la que la nacionalidad norteamericana ha prevalecido sobre el resto, con una valoración de 5,82 puntos y 6,19 puntos en la escala Likert respectivamente, no obstante estas diferencias no son significativas estadísticamente.

Sin embargo, el elemento de la oferta de cafeterías, snacks y bares si es significativo y muestra una menor satisfacción del crucerista alemán, al puntuarla con 5,25 en la escala y además su media de 5,30 puntos, refleja una mayor exigencia en los servicios ofertados respecto al resto de nacionalidades.



**TABLA 24. OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON LA OFERTA DE...?	NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA				
	INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA	TOTAL
	Media	Media	Media	Media	Media
Textil, artículos de ropa	5,53	6,19	5,62	4,88	5,65
Piel, Calzado y Complementos	5,57	5,42	5,90	5,67	5,58
Artículos de Bisutería	5,38	5,76	4,90	4,00	5,34
Alta Joyería	5,45	5,82	5,60	3,67	5,44
Souvenirs	5,67	5,72	5,26	4,86	5,58
Perfumerías	5,45	5,58	5,38	5,00	5,41
Restaurantes y Tapas	5,84	6,13	5,82	5,25	5,90
Cafeterías, Snacks, Bar	6,16	6,10	5,60	5,25	6,03
Transportes	5,79	6,35	5,95	6,11	6,05
Excursiones contratadas en la ciudad	5,48	6,38	5,60	6,00	5,79
Museos	5,71	6,24	6,00	6,56	6,04
Monumentos Históricos	6,20	6,27	6,09	6,33	6,22
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA</b>	<b>5,69</b>	<b>6,00</b>	<b>5,64</b>	<b>5,30</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*B.- Imagen del destino Málaga:* esta variable muestra diferencias significativas en las nacionalidades de cruceristas, si bien, los elementos que han destacado en todas han sido los relacionados con la limpieza, la hospitalidad y la facilidad de accesos a la ciudad.

A continuación, referimos los que han sido mejor valorados atendiendo a los grupos de cruceristas que se han conformado:

Los ingleses han mostrado un gran nivel de acuerdo, al considerar los elementos de vistas pintorescas, puntuado con 5,93, la facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro), con 5,89 puntos, y la limpieza local y la amplia variedad de comercios valoradas ambas con 5,88 puntos.

En la tabla 25, el pasajero norteamericano refleja que la media total de los elementos que hemos incluido en esta variable es de 6,07 puntos, resultado que es bastante superior al resto de nacionalidades, por lo que interpretamos que este segmento de pasajeros ha quedado más de acuerdo y satisfecho, de la imagen que proyecta la ciudad de Málaga en relación al resto de nacionalidades.

Adicionalmente, los elementos que mejor ha valorado el grupo de norteamericanos encuestados son: las vistas pintorescas, con una puntuación de 6,44, la facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro), con 6,43 y la seguridad y entorno agradable con 6,39 puntos en la escala Likert.

El grupo de italianos ha destacado las vistas pintorescas, con una puntuación de 6,19, la facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro), con 6,00 y la amplia selección de restaurantes/cocina, valorada con 5,81 puntos en la escala.

En contraposición a estas buenas valoraciones, el italiano ha evaluado el elemento precio razonable para actividades turísticas, con una puntuación más baja sobre el resto, en concreto, con 4,95 puntos.

En último lugar analizamos el segmento de crucerista de origen alemán, que consideramos el más exigente de este estudio, al obtener la media más baja en los elementos de la *imagen del destino*, valorándola con un 5,49. No obstante, el crucerista alemán ha estimado muy positivamente algunos elementos, como son: clima agradable, con 6,37 puntos, seguridad y entorno agradable,

con 5,96 puntos y, la facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro), con 5,95 puntos.

Además, el elemento peor valorado en la tabla 25, según las medias contempladas por nacionalidades, lo refleja el grupo de alemanes relativo a la movilidad reducida con 4,56 puntos en la escala, entendiendo que el dato es bastante bajo respecto al resto de elementos que miden esta variable.

**TABLA 25. IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA  
NACIONALIDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON LA OFERTA DE...?	NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA				
	INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA	TOTAL
	Media	Media	Media	Media	Media
Textil, artículos de ropa	5,53	<b>6,19</b>	5,62	4,88	5,65
Piel, Calzado y Complementos	5,57	<b>5,42</b>	5,90	5,67	5,58
Artículos de Bisutería	5,38	<b>5,76</b>	4,90	4,00	5,34
Alta Joyería	5,45	<b>5,82</b>	5,60	3,67	5,44
Souvenirs	5,67	<b>5,72</b>	5,26	4,86	5,58
Perfumerías	5,45	<b>5,58</b>	5,38	5,00	5,41
Restaurantes y Tapas	5,84	<b>6,13</b>	5,82	5,25	5,90
Cafeterías, Snacks, Bar	6,16	<b>6,10</b>	5,60	5,25	6,03
Transportes	5,79	<b>6,35</b>	5,95	6,11	6,05
Excursiones contratadas en la ciudad	5,48	<b>6,38</b>	5,60	6,00	5,79
Museos	5,71	<b>6,24</b>	6,00	6,56	6,04
Monumentos Históricos	6,20	<b>6,27</b>	6,09	6,33	6,22
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA</b>	<b>5,69</b>	<b>6,00</b>	<b>5,64</b>	<b>5,30</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

A modo de síntesis, en la tabla 26, se reflejan los aspectos mejor valorados, atendiendo a las nacionalidades que acabamos de analizar.

**TABLA 26. ELEMENTOS DESTACADOS**  
**IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA POR NACIONALIDAD**

INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA
Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos	Clima privilegiado
Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad
Limpieza	Seguridad	Variedad de restauración	Seguridad
Variedad de comercios			

*Fuente: Elaboración propia*

C.- *Satisfacción del crucerista*: se han encontrado diferencias significativas en esta variable en cuanto a las nacionalidades.

Los elementos mejor valorados por los ingleses han sido, Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, Málaga tiene una gran oferta cultural y Málaga tiene mucha variedad de comercios, con puntuaciones de 5,94, 5,93 y 5,78 en la escala Likert aplicada.

Además, en la tabla 27 podemos observar la media de los elementos que miden la satisfacción del crucerista de nacionalidad inglesa, con un 5,62, siendo una de las más bajas respecto al resto de nacionalidades contrastadas.

El crucerista norteamericano es el más satisfecho, ya que la media de todos los elementos asciende a 6,11, valorando muchos de ellos por encima de los 6 puntos, estando “*muy satisfecho*” con las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*. Podemos destacar entre otros, los siguientes elementos: Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, Málaga es segura, Málaga está

muy limpia y los habitantes son amables y muestran su ayuda, todos ellos con puntuaciones excelentes, pues se encuentran por encima de 6,3 puntos en la escala Likert.

Por su parte, destacamos también la imagen de los restaurantes es excelente, con 6,25 puntos, Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos, valorada con 6,20 y Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta, este último relativo al atributo *Compras*, puntuada con 6,18 puntos en la escala Likert.

El crucerista italiano ha valorado satisfactoriamente, al igual que el norteamericano, los elementos Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, y la imagen de los restaurantes es excelente, puntuados con 6,19 y 5,88 respectivamente. No obstante, la calificación de éste último no es tan extraordinaria como en el caso anterior. Y otro elemento bien valorado en términos de satisfacción, hace referencia a que Málaga tiene un personal agradable en las tiendas, puntuada en este caso con 5,89 en la escala.

Por último, centrándonos en el alemán, destacamos determinados elementos que han sido valorados con más de 6 puntos en la escala y por tanto se encuentran plenamente satisfechos. Entre ellos, mencionamos, la imagen de los restaurantes es excelente, Málaga está muy limpia, Málaga cuenta con muchos espacios naturales y Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio, con valoraciones de 6,23, 6,15, 6,05 y 6,00 puntos en la escala por ese orden.

**TABLA 27. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
NACIONALIDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO CON ...?	NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA				
	INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA	TOTAL
	Media	Media	Media	Media	Media
<b>COMPRAS</b>					
Variedad de comercios	5,78	6,16	5,81	5,61	5,88
Amabilidad de los empleados	5,66	6,16	5,89	5,45	5,83
Calidad de los artículos	5,67	6,18	5,47	5,76	5,82
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,23	5,80	5,68	4,94	5,45
<b>RESTAURACIÓN</b>					
Calidad de las comidas	5,56	6,08	5,60	5,62	5,73
Variedad de oferta gastronómica	5,70	6,01	5,81	5,92	5,81
Adaptabilidad/ amplitud horaria	5,48	5,96	5,65	5,36	5,63
Servicio y amabilidad de los empleados	5,58	6,13	5,85	5,31	5,77
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	5,76	6,25	5,88	6,23	5,96
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>					
Variedad de oferta cultural	5,93	6,10	5,30	5,89	5,91
Variedad de espacios naturales	5,74	5,96	5,43	6,05	5,81
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	5,60	6,01	5,28	4,92	5,67
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>					
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	5,29	5,86	5,08	5,00	5,49
Calidad de los espectáculos	5,38	6,20	5,23	6,00	5,69
Precio razonable para las actividades de ocio	5,24	5,96	5,12	6,00	5,50
Variedad de centros comerciales	5,27	5,98	4,60	5,13	5,39
<b>ACCESIBILIDAD</b>					
Limpieza local	5,89	6,31	5,69	6,15	6,02
Hospitalidad local	5,85	6,31	5,62	5,88	5,97
Seguridad y entorno agradable	5,82	6,39	5,62	5,96	5,99
Vistas pintorescas	5,94	6,44	6,19	5,88	6,12
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD</b>	5,62	6,11	5,54	5,65	5,77

*Fuente: Elaboración propia*

A modo resumen, se presenta en la siguiente tabla 28, los aspectos mejor valorados por las diferentes nacionalidades estudiadas en este apartado de la investigación.

**TABLA 28. ELEMENTOS DESTACADOS  
SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD**

INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA
Imagen restauración	Imagen restauración	Imagen restauración	Imagen restauración
Oferta cultural	Calidad espectáculos	Hospitalidad Comerciantes	Espacios Naturales
Variedad de comercios	Calidad artículos tiendas	Grandes vistas e iconos pintorescos	Precio actividades ocio
Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos		Limpieza
	Seguridad y Limpieza		
	Hospitalidad local		

*Fuente: Elaboración propia*

D.- *Lealtad al destino Málaga*: en esta variable no se aprecian grandes diferencias por nacionalidades. Las valoraciones de repetición del destino, recomendación y satisfacción general, arrojan buenos resultados. Destacamos la nacionalidad norteamericana, por tener la media más elevada de *lealtad al destino* Málaga, puntuada con 6,10. De igual modo, observamos que este segmento ha valorado la recomendación del destino muy satisfactoriamente, al igual que se refleja en su satisfacción general, en la que ambas han obtenido 6,26 puntos en la escala Likert aplicada.

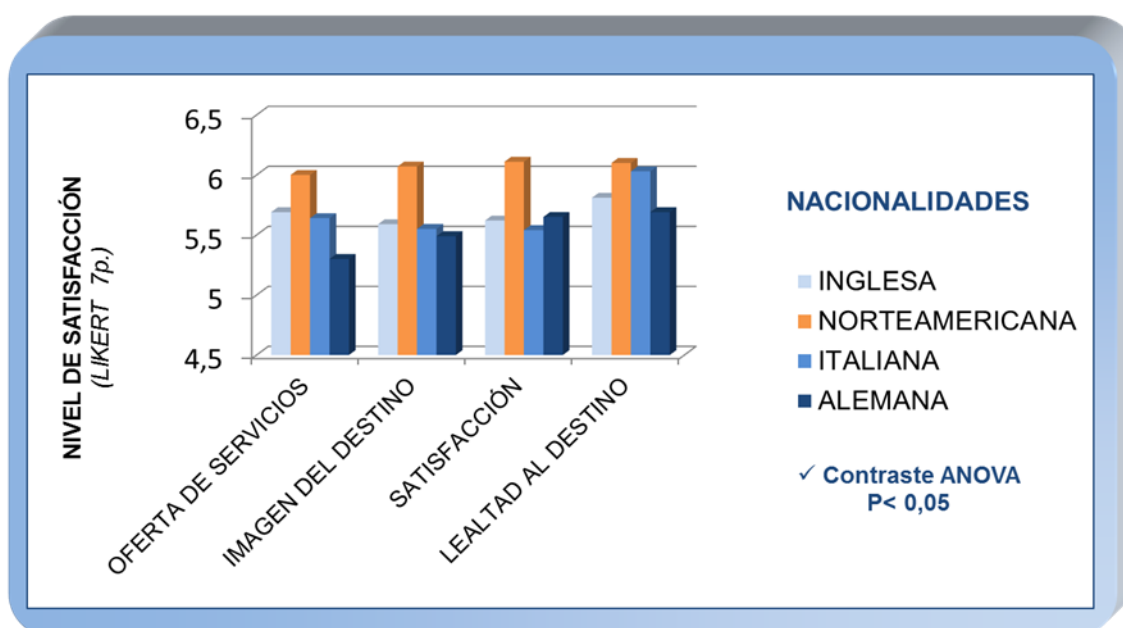
Por encima de 6 puntos de media le seguiría en términos de mejor valoración la nacionalidad italiana, con una intencionalidad de recomendación del destino puntuada con 6,10 y una satisfacción general de la vista de 6,05.

**TABLA 29. LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA  
NACIONALIDAD**

¿ESTA USTED SATISFECHO Y DE ACUERDO CON ...?	NACIONALIDAD DEL CRUCERISTA				
	INGLESA	NORTEAMERICANA	ITALIANA	ALEMANA	TOTAL
	Media	Media	Media	Media	Media
¿Repetiría el destino?	5,70	5,78	5,93	5,74	5,75
¿Recomendaría el destino?	5,84	6,26	6,10	5,70	5,99
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5,89	6,26	6,05	5,63	6,01
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA POR NACIONALIDAD</b>	<b>5,81</b>	<b>6,10</b>	<b>6,03</b>	<b>5,69</b>	<b>5,92</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO 8. ANÁLISIS SEGMENTADO  
NACIONALIDADES AGRUPADAS**



*Fuente: Elaboración propia*

En este análisis de medias por nacionalidades, hemos podido verificar que el norteamericano es el crucerista que mejor ha valorado la imagen de Málaga, refleja una mayor satisfacción



respecto a las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79* y un alto grado de lealtad al destino, por lo que los comerciantes e instituciones deben cuidar a este poderoso segmento de turistas, para que sigan fortaleciendo la imagen que se proyecta de la ciudad de Málaga a nivel mundial.

Concluida esta primera parte de nuestro análisis, pasamos ahora a analizar el sector cruceros en el siguiente capítulo, teniendo en cuenta los resultados que se derivan de la técnica cluster.



## Capítulo 4

# ANÁLISIS CLUSTER DEL MODELO TEÓRICO: TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA

*El análisis cluster aplicado al sector cruceros debe valorar si los datos obtenidos de la muestra, a partir de la información recopilada, se pueden relacionar de alguna forma significativa, que nos conduzca a definir determinados agrupamientos, al objeto de identificar diferentes tipologías de cruceristas. La imagen del destino, la satisfacción del crucerista y la lealtad al destino Málaga, son las variables que se han estudiado en IDSL CRUISES-79 a nivel individual y ofreciendo, de igual modo, un planteamiento conjunto de todas ellas.*

### 4.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ANÁLISIS CLUSTER INDIVIDUAL DE LAS VARIABLES

Una vez realizado el análisis descriptivo y al objeto de comprender mejor las estructuras básicas de los datos, hemos considerado oportuno aplicar un análisis multivariante, para realizar un estudio más refinado de las relaciones entre las variables del modelo teórico.

El análisis cluster es un método estadístico que trata de situar los casos en grupos homogéneos, no conocidos de antemano, pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que los sujetos que puedan ser considerados similares, sean asignados al

mismo cluster, mientras que los sujetos diferentes se localicen en conglomerados distintos.<sup>69</sup>

En nuestro estudio disponemos de una muestra de 470 cruceristas y el objetivo es clasificarlos en cuatro conglomerados, tomando como base las variables *imagen del destino Málaga*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino turístico Málaga*.

Los conglomerados de objetos resultantes deberán mostrar un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados).

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas y teniendo en cuenta el uso de la escala Likert de 7 puntos, se ha procedido a la reconversión de ciertas valoraciones, para poder realizar una mejor interpretación de los datos.

En este sentido, dado que en las encuestas se recoge el valor “0”, para aquellos cruceristas que no tuvieron ocasión de probar determinados servicios ofertados, o no tenían capacidad de opinar acerca de ciertos atributos, se ha reemplazado dicho valor “0” por el valor “4”, a fin de poder hacer una interpretación de los resultados y no obtener demasiados valores perdidos.

Esta calificación representa un valor intermedio en la escala, “*de acuerdo*”, para la variable *imagen del destino* y “*satisfecho*” para la *satisfacción del crucerista* y ambos para la *lealtad al destino*.

Si bien, podríamos matizar que estos valores muestran cierta “*indiferencia*” por parte de los encuestados, ya que es un valor que

---

<sup>69</sup> Hair, J.F. Jr. et. Al. (2005): *Análisis multivariante*. 5ª edición. Prentice-Hall. Madrid. Especialmente capítulo 9 de la sección 3, pp. 491-533.

no recoge ni aspectos positivos ni negativos, en cuanto a las cuestiones planteadas en *IDSL CRUISES-79*.

A partir de esta metodología pasamos a interpretar los resultados de los diferentes grupos que se han conformado y lo haremos de manera individual y posteriormente mediante un planteamiento conjunto.

#### *4.1.1.- Análisis cluster variable imagen del destino Málaga*

En principio, esperamos obtener grupos de cruceristas homogéneos en sus valoraciones, respecto a los atributos referidos a la variable *imagen del destino Málaga*.

La tabla 30 nos informa del número de casos asignados a cada conglomerado, como resultado del análisis multivariante, y tal como se observa, los tamaños de los conglomerados difieren bastante.

**TABLA 30. ANÁLISIS CLUSTER IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS**

CONGLOMERADOS	CRUCERISTAS	PORCENTAJE
1	102,00	22%
2	5,00	1%
3	236,00	50%
4	127,00	27%
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El conglomerado 3 es el que presenta un mayor porcentaje de casos sobre el total de datos válidos, constituyendo el 50% del total de la muestra objeto de estudio. En la tabla 31 podemos verificar que del total de atributos analizados (19 ítems), en 9 de ellos la puntuación obtenida ha sido de 6, *“muy de acuerdo”* según la escala Likert utilizada, por lo que la satisfacción respecto a estos elementos es muy elevada. El resto de atributos que representan la *imagen del destino Málaga*, han sido puntuados con 4 y 5 puntos en la escala.

Igualmente, cabe destacar el conglomerado número 4, pues obtenemos un segmento de cruceristas con un alto nivel de acuerdo, en el que 6 de los elementos han sido valorados con un 7, *“totalmente de acuerdo”* y 10 de ellos con un 6, *“muy de acuerdo”* en la escala Likert. Además, este segmento está compuesto por 127 cruceristas, lo que representa un 27% sobre el total de la muestra.

Y en último lugar se traslada el conglomerado número 2, formado por pasajeros *“muy en desacuerdo”* con las cuestiones planteadas, mostrando su disconformidad con los elementos de la *imagen del destino* de la ciudad de Málaga. No obstante, este segmento, sólo representa el 1% del total de la muestra, por lo que no resulta significativo tener en cuenta las valoraciones de este grupo de cruceristas.

**TABLA 31. ANÁLISIS CLUSTER IMAGEN DEL  
DESTINO MÁLAGA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
<b>MEDIOAMBIENTE</b>				
Clima agradable	4	2	6	6
Limpieza local	5	2	6	7
Hospitalidad local	5	3	6	7
Seguridad y entorno agradable	5	2	6	7
Vistas pintorescas	5	2	6	7
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
Amplia serie de espectáculos	4	2	4	5
Variedad de espectáculos	4	2	4	5
Espectáculos tentadores	4	2	4	5
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>				
Amplia selección de restaurantes/cocina	5	2	5	6
Amplia variedad de comercios	5	2	6	7
Amplia gama de alojamientos	4	3	4	6
<b>PRECIO Y VALOR</b>				
Precio razonable en restauración y alojamientos	4	1	5	6
Buena relación calidad-precio	4	2	5	6
Precio razonable para actividades turísticas	4	1	5	6
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	4	3	4	6
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
Señalización apropiada	4	1	6	6
Facilidad de accesos a la ciudad	5	2	6	7
Movilidad reducida	4	2	5	6
Disponibilidad de puntos de información turística	4	1	6	6

*Fuente: Elaboración propia*

#### *4.1.2.- Análisis cluster variable satisfacción del crucerista*

La variable satisfacción del crucerista se ha analizado igualmente a partir de los cuatro conglomerados que se han obtenido.

La tabla 32 nos informa sobre el número de casos asignado a cada cluster, el conglomerado número 3 aglutina un 42% sobre el total de datos válidos, representa un número destacado de pasajeros, por lo que es importante analizar dicho segmento con más detenimiento.

Podemos concluir que los conglomerados 2 y 4 reflejan mayor diferencia, formado el primero por un segmento de cruceristas “*muy satisfechos*” y el último por cruceristas “*bastante insatisfechos*”.

**TABLA 32. ANÁLISIS CLUSTER SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS**

CONGLOMERADOS	CRUCERISTAS	PORCENTAJE
1	127,00	27%
2	132,00	28%
3	195,00	42%
4	16,00	3%
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Si nos centramos en el conglomerado número 2, podemos verificar que del total de atributos analizados (20 ítems), en 10 de ellos la puntuación obtenida ha sido de 7, “*totalmente satisfechos*” según la escala Likert utilizada, por lo que la satisfacción respecto a estos elementos es excelente, variedad de comercios, amabilidad de los empleados, calidad de los artículos, respecto al atributo *Compras*; variedad de cocina (oferta gastronómica), limpieza local, y seguridad y entorno agradable, entre otras.



En este conglomerado el resto de atributos que representan la variable *satisfacción del cruceista*, han sido valorados con 5 y 6 puntos en la escala.

En contraposición al conglomerado número 2, hemos obtenido el cluster número 4, formado por un grupo homogéneo de cruceistas, que han manifestado su insatisfacción en 19 de los 20 elementos utilizados para medir esta variable, con una valoración de 3 puntos en la escala Likert, calificada como “*bastante insatisfechos*” con las cuestiones planteadas. El único elemento en el que se mostró “*indiferencia*”, calificándose con un 4 en la escala Likert, fue la hospitalidad local.

No obstante, podemos observar que este conglomerado solo representa el 3,4% del total de la muestra, por lo que no debe preocuparnos demasiado este segmento de pasajeros.

El conglomerado número 3 es el más numeroso de todos los formados, representando como hemos comentado al principio de este apartado, el 42% del total de datos válidos. Este cluster arroja valoraciones favorables en algunos elementos de la variable *satisfacción del cruceista*, que han sido puntuados con un 6 en la escala Likert, como son variedad de comercios, amabilidad de los empleados y calidad de los artículos en cuanto al atributo *Compras* se refiere; la variedad de oferta cultural respecto al indicador *Atractivos histórico-culturales* y elementos del atributo *Medioambiente*, como son, limpieza local, hospitalidad local, seguridad y entorno agradable y vistas pintorescas.

Por otro lado, también destacamos en este cluster los cuatro elementos que han sido valorados con un 4 en la escala, mostrando

“indiferencia” sobre variedad de actividades de ocio, calidad de los espectáculos, precio razonable y variedad de centros comerciales, todas ellas del atributo *Actividades de ocio*.

**TABLA 33. ANÁLISIS CLUSTER SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
<b>COMPRAS</b>				
Variedad de comercios	4	7	6	3
Amabilidad de los empleados	4	7	6	3
Calidad de los artículos	4	7	6	3
Adaptabilidad/ amplitud horaria	4	6	5	3
<b>RESTAURACIÓN</b>				
Calidad de las comidas	4	6	5	3
Variedad de oferta gastronómica	4	7	5	3
Adaptabilidad/ amplitud horaria	4	6	5	3
Servicio y amabilidad de los empleados	4	7	5	3
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	4	7	5	3
<b>ATRACTIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>				
Variedad de oferta cultural	5	6	6	3
Variedad de espacios naturales	5	6	5	3
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	4	6	5	3
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>				
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	4	5	4	3
Calidad de los espectáculos	4	5	4	3
Precio razonable para las actividades de ocio	4	5	4	3
Variedad de centros comerciales	4	5	4	3
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
Limpieza local	5	7	6	3
Hospitalidad local	5	7	6	4
Seguridad y entorno agradable	5	7	6	3
Vistas pintorescas	5	7	6	3

*Fuente: Elaboración propia*

Por último, observando en su conjunto todos los conglomerados queremos hacer mención especial al indicador *hospitalidad local*, por ser el único que no ha obtenido una puntuación por debajo de 4 en la escala Likert. Elemento que podemos medir en términos de gran hospitalidad, por parte de los residentes locales de la ciudad de Málaga, proyectándose al exterior una imagen envidiable de la generosidad del ciudadano malagueño.

#### *4.1.3.- Análisis cluster variable lealtad al destino Málaga*

El análisis cluster realizado sobre la variable *lealtad al destino* agrupa igualmente a los cruceristas en 4 conglomerados. En nuestro caso los tamaños de los conglomerados difieren bastante, tal y como se muestra en la tabla 34.

Por un lado, hemos obtenido el conglomerado número 1, que cobra gran importancia por su elevado número de cruceristas, concretamente 294, representando un 63% del total de la muestra. Además, es un segmento de pasajeros que ha valorado los elementos de esta variable con la máxima calificación, 7 puntos en la escala Likert, *“totalmente de acuerdo”* y *“totalmente satisfechos”* con las preguntas de *IDSL CRUISES-79*, mostrando así su alto grado de satisfacción, respecto de los elementos observados en la tabla 35.

**TABLA 34. ANÁLISIS CLUSTER LEALTAD AL DESTINO  
MÁLAGA. NÚMERO DE CONGLOMERADOS**

CONGLOMERADOS	CRUCERISTAS	PORCENTAJE
1	294,00	63%
2	39,00	8%
3	20,00	4%
4	117,00	25%
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Por tanto, podemos concluir que el 63% de los encuestados manifiesta una satisfacción general de su visita, que califica como excelente, repetiría el destino y además lo recomendaría a sus familiares y/o amigos, abriéndose una vía de futuro de nuevos cruceristas para el puerto de Málaga, que se sienten atraídos por la ciudad por estas recomendaciones.

En el caso opuesto consideramos a los clusters número 2 y 3, con puntuaciones negativas para el segundo de ellos, al valorar los elementos con un 2 en la escala Likert, si bien, no resultan de mayor importancia, al representar sólo el 4% de la muestra, por lo que no requieren de mayor atención en nuestro estudio.

**TABLA 35. ANÁLISIS CLUSTER LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
En principio, ¿repetiría usted el destino?	7	3	2	5
¿Lo recomendaría?	7	4	2	5
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	7	4	2	6

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO

Ahora procederemos a realizar un estudio conjunto para las variables que definen nuestro marco teórico, *imagen del destino Málaga*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino de la capital*, considerando un total de 42 elementos.

La tabla 36 refleja el número de cruceristas que hemos obtenido en cada conglomerado.

Destacamos el cluster número 2, que representa el 49% del total de la muestra, por lo que será evaluado con más detenimiento, a fin de que nos permita vislumbrar los elementos mejor y peor valorados en este importante segmento de pasajeros.

**TABLA 36. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO. NÚMERO DE CONGLOMERADOS**

CONGLOMERADOS	CRUCERISTAS	PORCENTAJE
1	106,00	23%
2	232,00	49%
3	4,00	1%
4	128,00	27%
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

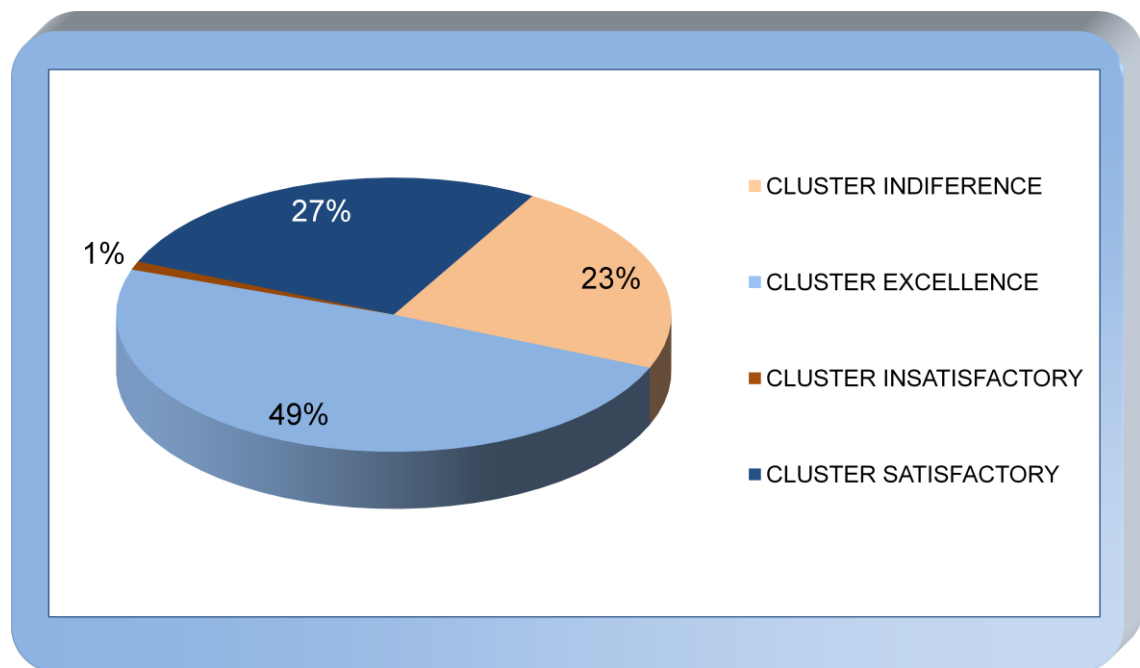
En el gráfico 9 se observan los conglomerados, por un lado, el número 1 representado por el 23% de los encuestados, al que hemos calificado como “*CLUSTER INDIFERENCE*”, segmento de cruceristas principalmente indiferentes a las cuestiones planteadas, por lo que su nivel de satisfacción es relativo.

Por otro lado, el conglomerado número 4, formado por el 27% de los cruceristas, recoge a los pasajeros más satisfechos y consecuentemente, las mejores valoraciones planteadas en el modelo teórico, con un total de 19 elementos puntuados con un 7 en la escala Likert. A este grupo lo hemos denominado “*CLUSTER EXCELENCE*”.

El conglomerado número 3 está formado por pasajeros que se manifiestan “*muy en desacuerdo*”, mostrando su insatisfacción en muchos de los elementos de las variables del modelo, concretamente en 21 de los 42 ítems, lo que supone un 50%. Se le ha denominado “*CLUSTER INSATISFACTORY*”, si bien, este

segmento sólo representa el 1% del total de la muestra, por lo que no es relevante esta información.

**GRÁFICO 9. CLUSTER CONJUNTO VARIABLES  
DEL MODELO TEORICO**



*Fuente: Elaboración propia*

El 49% de los encuestados se recogen en el conglomerado número 2 y por tanto, es el grupo más importante, razón que explica que tengamos muy en cuenta sus apreciaciones, tanto en lo que concierne a sus buenas valoraciones como aquellos aspectos que puedan ser susceptibles de mejora. A este cluster le hemos denominado “*CLUSTER SATISFACTORY*”.

En este último conglomerado destacamos como se muestra en la tabla 37 que, de los 42 elementos contemplados, los que han sido muy bien valorados, puntuados con un 6 en la escala Likert, son clima agradable, limpieza local, hospitalidad local, seguridad y

entorno agradable y vistas pintorescas, en cuanto al atributo *Medioambiente* se refiere; variedad de oferta cultural respecto al indicador *Atractivos histórico-culturales*; amplia variedad de comercios, haciendo referencia a las *Infraestructuras comerciales* y elementos relativos al atributo *Accesibilidad*, como son facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro) y disponibilidad de información turística. Igualmente, se ha valorado con 6 puntos en la escala, a las preguntas relativas a la variable *lealtad al destino Málaga*.

El resto de elementos incluidos en este cluster han sido valorados con un 5 en la escala Likert, lo que significa que los cruceristas se encuentran “*bastante de acuerdo*” con las cuestiones planteadas y por tanto, “*bastante satisfechos*”, a excepción de 8 de ellos en los que han mostrado “*indiferencia*”, valorando el ítem con 4 puntos en la escala. Éstas son, amplia serie de espectáculos, variedad de espectáculos y espectáculos tentadores, relativas al atributo *Espectáculos*. Por otro lado, amplia gama de alojamientos respecto a las *Infraestructuras*, y por último, variedad de actividades de ocio, calidad de los espectáculos, precio razonable y variedad de centros comerciales, todas ellas del atributo *Actividades de ocio*.



**TABLA 37.a. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
<b>MEDIOAMBIENTE</b>				
Clima agradable	5	6	2	7
Limpieza local	5	6	1	7
Hospitalidad local	5	6	3	7
Seguridad y entorno agradable	4	6	1	7
Vistas pintorescas	5	6	2	7
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
Amplia serie de espectáculos	4	4	2	5
Variedad de espectáculos	4	4	2	5
Espectáculos tentadores	4	4	2	5
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>				
Amplia selección de restaurantes/cocina	5	5	2	6
Amplia variedad de comercios	4	6	2	7
Amplia gama de alojamientos	4	4	3	5
<b>PRECIO Y VALOR</b>				
Precio razonable en restauración y alojamientos	4	5	1	6
Buena relación calidad-precio	4	5	2	6
Precio razonable para actividades turísticas	4	5	1	6
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	4	5	3	6
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
Señalización apropiada	4	5	1	6
Facilidad de accesos a la ciudad	5	6	2	7
Movilidad reducida	4	5	2	6
Disponibilidad de puntos de información turística	4	6	1	6

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 37.b. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
<b>COMPRAS</b>				
Variedad de comercios	4	6	2	7
Amabilidad de los empleados	4	5	2	7
Calidad de los artículos	4	5	2	7
Adaptabilidad/ amplitud horaria	4	5	3	6
<b>RESTAURACIÓN</b>				
Calidad de las comidas	4	5	2	6
Variedad de oferta gastronómica	4	5	3	6
Adaptabilidad/ amplitud horaria	4	5	3	6
Servicio y amabilidad de los empleados	4	5	1	6
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	4	5	1	7
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>				
Variedad de oferta cultural	5	6	2	7
Variedad de espacios naturales	4	5	2	6
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.	4	5	1	6
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>				
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)	4	4	2	5
Calidad de los espectáculos	4	4	2	5
Precio razonable para las actividades de ocio	4	4	2	5
Variedad de centros comerciales	4	4	3	5
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
Limpieza local	5	6	1	7
Hospitalidad local	4	6	3	7
Seguridad y entorno agradable	4	6	1	7
Vistas pintorescas	5	6	2	7

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 37.c. ANÁLISIS CLUSTER DE LAS VARIABLES EN CONJUNTO. CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES**

LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
En principio, ¿repetiría usted el destino?	4	6	1	7
¿Lo recomendaría?	5	6	1	7
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5	6	2	7

*Fuente: Elaboración propia*

En conclusión, el análisis conjunto refleja los mismos matices que se han encontrado en el estudio individual de nuestras variables. Consideramos que las apreciaciones de este importante segmento de pasajeros son de vital interés en nuestra investigación, facilitándonos información muy valiosa de la satisfacción general del turista, que arriba a la ciudad de Málaga vía crucero.

Una vez finalizado el estudio de mercado, pasaremos al interesante capítulo de las conclusiones, que se derivan de su análisis, permitiéndonos formular propuestas y sugerencias, con las que mejorar el funcionamiento del sector cruceros en la ciudad de Málaga.



## Capítulo 5

# CONCLUSIONES, PROPUESTAS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

*El estudio de mercado realizado se cierra con el preceptivo capítulo de conclusiones, ofreciendo ahora los aspectos más destacados, relativos al comportamiento de las diferentes tipologías de cruceristas que arriban al puerto de Málaga, cuyo principal interés que trasladamos en este capítulo, es el vínculo entre la información analizada y las propuestas de actuación, que pensamos deberán llevarse a cabo, a fin de mejorar la capacidad de contribución del turismo de cruceros a la ciudad. La investigación culmina reconociendo la realidad del sector en Málaga, dejando al descubierto mis líneas de trabajos actuales y nuestros posibles retos investigadores en un futuro próximo.*

### 5.1.- CONCLUSIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

El turismo de cruceros se ha convertido en una realidad interesante para el desarrollo económico de España. El progreso del sector a nivel mundial y el papel que ha tenido Málaga en el contexto de la economía española, fueron temas considerados en mi tesis doctoral.

Analizar el turismo de cruceros en Málaga a través de un estudio de mercado, supone un punto de inicio que pretendemos continuar en el tiempo, pues estas conclusiones que se exponen a continuación, no han hecho más que acrecentar nuestra intención de seguir profundizando en el tema que nos ocupa.

En esta obra ya puede observarse cómo se comporta el sector y cuáles son las propuestas y sugerencias, que entendemos servirán de apoyo en la toma de decisiones de las instituciones públicas y al tejido empresarial de Málaga.

Los preliminares de este libro han dejado constancia del interés que tenemos en captar la imagen que perciben los cruceristas del destino Málaga, así como la satisfacción que genera su visita y la lealtad que mantienen al destino turístico Málaga. Acercarnos a su perfil fue nuestro objetivo y lo hicimos a través de un análisis descriptivo por bloques temáticos y segmentados y mediante la formación de grupos de pasajeros homogéneos, usando la técnica cluster.

El análisis descriptivo relativo a la oferta de servicios muestra la atención que prestan los cruceristas a la actividad cultural, dejando constancia de la nueva imagen de la ciudad en el mundo, que va más allá de un destino de sol y playa.

Respecto a los gastos que desembolsan en su visita, sobresalen los efectuados en artículos de piel, calzados y otros complementos y los que tienen relación con la vestimenta, textil y ropa en general, ascendiendo el gasto medio por crucerista al día en torno a 40 euros.

Los pasajeros de cruceros valoran favorablemente la imagen que ofrece Málaga, en términos de limpieza y seguridad, así como las grandes vistas e iconos pintorescos que posee, reconociendo que sus nuevos accesos facilitan el acercamiento al entorno urbano, donde principalmente efectúan sus compras.

El análisis ofrece resultados claros y positivos respecto a la restauración y los comercios, pues ocupan una parte sustancial del tiempo en su escala en el puerto y en su visita a la ciudad.

Sin embargo, queremos reflexionar acerca de la importancia que tiene para estos pasajeros, el no encontrar grandes oportunidades de compras y además, considerar que la relación calidad-precio no es suficientemente satisfactoria. Entendemos que ello es importante como llamada de atención, pues un servicio que tiene relación con el precio y que el turista valora más bajo, es perjudicial para la imagen del destino y a su vez, podría tener repercusiones en la repetición de la visita, es por tanto, uno de los elementos a tener en cuenta para mejorar la actividad en un futuro.

La variable satisfacción del crucerista es crucial, ya que es evidente que a medida que ésta es más alta, las opciones de volver a la ciudad se acrecientan, mejorando y expandiendo el negocio.

Nuestra investigación arroja resultados positivos en la excelente imagen que tienen de la oferta gastronómica, así como el interés que posee la oferta cultural, aspecto en el que se está trabajando en las instituciones y organismos, a fin de vender cada vez mejor la imagen de Málaga en las ferias del sector.

Adicionalmente, los aspectos relativos a la limpieza, la hospitalidad de la sociedad malagueña y las vistas que ofrece la ciudad al turista de cruceros, son elementos en los que podemos concluir que su satisfacción es magnífica.

Sin embargo, aun reconociendo los grandes pasos que se están dando, para ofrecer una imagen cada vez más completa de la ciudad, aún se debe seguir trabajando para mejorar la flexibilidad

horaria, que para los turistas de cruceros no es suficientemente atendida, quizás porque algunas de sus escalas se efectúan en fines de semana y días de fiesta y ahí deben estudiarse mejores opciones, para facilitar el acceso a las compras en el Centro Histórico.

Además, queremos destacar el interés que deben tener los responsables de las campañas de promoción de Málaga, en la medida que el crucerista manifiesta que el precio de algunos servicios podría ser más competitivo, respecto a otros destinos europeos, pues el entorno del Mediterráneo es un espacio fundamental en el sector cruceros, que es precisamente donde se ubica el puerto de Málaga.

A nivel de conclusiones pensamos que, la oferta comercial puede mejorarse y la disposición de tiendas más exclusivas en el Centro Histórico implicaría un mejor servicio, sobre todo si tenemos en cuenta el perfil de turistas de alto standing.

En el Muelle Uno existen algunos negocios vinculados a las grandes firmas como Lacoste, La Martina, Tommy Hilfiger, Napapijri o Levi's, pero pensamos que esta oferta no está suficientemente promocionada y accesible al pasajero, en la medida que sus traslados suelen efectuarse en Shuttle Bus, recogiénolos a la salida de la terminal de cruceros y acercándolos a la entrada del recinto portuario, y si atendemos al segmento del crucerista de lujo, ellos acceden directamente al centro de la ciudad a pie y no pasan por la zona destinada a comercios.

En relación a la lealtad al destino Málaga concluimos que, el turista de cruceros es fiel y ello implica que se ofrecen grandes



oportunidades a la economía malagueña, en la medida que estos pasajeros si están satisfechos, van a divulgar las excelencias de la ciudad.

El análisis segmentado por bloques temáticos ha sido otra de las vías para extraer conclusiones. Muestra grupos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la imagen del destino Málaga, la satisfacción y la lealtad.

En las variables sociodemográficas destacamos las diferencias relativas al género, reconociendo que en casi todos los elementos prevalece el aprecio del sexo femenino sobre el masculino, y en las que se han encontrado una diferenciación mayor son en los elementos de la variable oferta de servicios y más concretamente, en la oferta de excursiones contratadas en la ciudad.

Se percibe una conducta semejante en las variables imagen del destino y satisfacción del crucerista, en la que la mayor diferencia entre ambos sexos se encuentra en el atractivo y la calidad de los espectáculos que oferta, feria, semana santa etc..., y en la flexibilidad horaria, tanto de los comercios como en la restauración.

El instrumento que hemos elaborado *IDSL CRUISES-79* nos traslada, en relación a los rangos de edad, cuestiones que nos parecen de relieve, entre ellas, se reconoce que aun estando todos los segmentos de edad muy satisfechos con la oferta que ofrece la ciudad, los más exigentes son los comprendidos entre 50 a 60 años y los de 70 años o más, esto deberá tenerse muy en cuenta en las

campañas de marketing, que se perfilan para presentar el destino turístico de Málaga.

Relativo a la imagen significamos el interés que puede suscitar nuestro estudio, a la hora de planificar la promoción de la ciudad, teniendo en cuenta las apreciaciones que se han encontrado. La satisfacción que generan sus espectáculos es alta, son atractivos y captan la atención de algunos segmentos de edad, especialmente de 30 a 40 años y el comprendido entre 60 a 70 años de edad.

La satisfacción del crucerista es siempre motivo de interés y centrada en los rangos de edad, nos permite acercarnos en mayor medida al perfil del pasajero que llega a Málaga. En la flexibilidad horaria en los comercios se manifiestan las mayores exigencias, percibida sobre todo en el tramo comprendido entre 50 y 60 años, que por cierto es un segmento muy proclive a utilizar el crucero en sus momentos vacacionales.

A la hora de describir la conducta del turista de cruceros, en lo que concierne a la variable lealtad al destino Málaga, no apreciamos diferencias muy significativas, aunque si nos fijamos exhaustivamente, quizás sean los más fieles al destino, los que se encuentran en el rango de edad de 40 a 50 años, por lo que esta circunstancia también deberá tenerse en cuenta, a la hora de diseñar las campañas de promoción de la ciudad.

En el análisis de medias por nacionalidades llama la atención, la mayoritaria afluencia de ingleses y norteamericanos, que son dos de los grandes mercados a nivel mundial; y en el caso de Europa son precisamente los ingleses los que constituyen el principal

mercado emisor, por lo que resulta de gran interés la recepción de estos turistas, cercanos geográficamente a la zona del mediterráneo y a Málaga; conocer más profundamente sus deseos y aficiones puede constituir otro interesante trabajo de investigación.

Precisamente, en nuestro estudio se ha considerado necesaria la agrupación por nacionalidades, lo que nos permite centrarnos en los principales países, cuyos turistas nos visitan utilizando un crucero, y por tanto incidir en mayor medida en estos mercados, sabiendo sus preferencias y estableciendo líneas de actuación acorde a sus necesidades.

Es conveniente trasladar algunos aspectos relativos a la imagen del destino Málaga, en la que la nacionalidad norteamericana ha manifestado muy buenas valoraciones, destacando notablemente sobre ingleses, italianos y alemanes.

Y ya si precisamos los elementos mejor considerados, atendiendo a estas nacionalidades, observamos que:

- ✓ Los ingleses inciden en las grandes vistas e iconos pintorescos y en relación a la ciudad, en sus accesos y su limpieza, así como en la variedad de comercios existentes.
- ✓ Los norteamericanos también expresan las mejores valoraciones en las grandes vistas e iconos pintorescos y relativos a la ciudad aluden a sus accesos y la seguridad.
- ✓ Los italianos mantienen como los anteriores las grandes vistas e iconos pintorescos y los accesos a la ciudad, si

bien, para ellos tiene un especial interés la variedad de la oferta gastronómica malagueña.

- ✓ Los alemanes destacan el privilegiado clima del que goza Málaga y de nuevo consideran positivamente los accesos a la ciudad y la seguridad ciudadana.

Por tanto, es evidente que hay que profundizar en estos países, en los campos donde manifiestan un mayor interés y vigilar los que no valorar tan excelentemente, para de este modo afianzar estos mercados y si es posible ampliarlos.

Respecto a la variable satisfacción podemos concluir, que se han encontrado diferencias significativas en el análisis de medias por nacionalidad.

A continuación, detallamos los elementos que han manifestado un mayor nivel de satisfacción en las principales naciones estudiadas:

- ✓ Los turistas ingleses destacan la imagen de la restauración, la oferta cultural, la variedad de comercios, así como las vistas que ofrece la ciudad de Málaga.
- ✓ Los norteamericanos muestran mayor satisfacción en la imagen de la restauración, la calidad de los espectáculos, la calidad en los artículos de las tiendas, las grandes vistas e iconos pintorescos y relativo a la ciudad, su seguridad, limpieza y hospitalidad de la ciudadanía.
- ✓ En el caso del segmento italiano, se reconoce la buena imagen de la restauración, la hospitalidad de los

comerciantes del Centro Histórico y las vistas que ofrece la ciudad.

- ✓ Los alemanes destacan igualmente la imagen de la restauración, los espacios naturales, el precio de las actividades de ocio y la limpieza de Málaga.

Precisamente, al hilo de la nacionalidad alemana que valora muy especialmente los espacios naturales, pensamos que puede ofrecerse al conjunto de países que nos visitan en crucero, el recientemente inaugurado Caminito del Rey, ya que hacer senderismo por su espectacular trazado, generará sinergias muy positivas, para otros ámbitos no encuadrados precisamente en el entorno del centro urbano de la ciudad, descongestionando la afluencia tan intensa de turistas que tiene lugar en el centro de la ciudad, especialmente en la temporada alta de cruceros

En el análisis de medias por nacionalidad hemos verificado, que el norteamericano es el crucerista que mejor ha valorado la imagen de Málaga, tengamos por tanto esta cuestión muy presente, refleja una mayor satisfacción respecto a las cuestiones planteadas en *IDSL CRUISES-79* y un alto grado de lealtad al destino, por lo que comerciantes e instituciones deben cuidar a este poderoso segmento de turistas, para que sigan fortaleciendo la imagen que proyecta la ciudad de Málaga a nivel mundial.

En el caso de los pasajeros de cruceros norteamericanos y otros turistas que llegan a Málaga vía aérea para embarcarse, hay que trabajar en la línea de proponer a las navieras un producto combinado hotel-crucero-avión, con ofertas tentadoras, que afiancen el segmento del mercado más lucrativo para la ciudad, que

son los que pernoctan y por tanto su impacto en la economía local se presume más elevado.

La gran operativa intermodal que se puso en marcha por primera vez en marzo de 2014, por parte del Buque Ventura de la compañía P&O, facilitando el traslado de equipaje entre el puerto y el aeropuerto, es una actividad pionera en España, que debe seguir avanzando, en la medida que facilita al pasajero el inicio de su crucero y que redundará en los buenos servicios que recibe el crucerista que parte o concluye su viaje en Málaga.

Y en general, pensamos que sería muy positiva una mayor promoción de las fiestas de la ciudad, otorgándoles vínculos con el entorno cultural ya existente y muy particularmente haciendo hincapié en aquellos momentos del año, donde la propia estacionalidad del negocio, hace bajar sustancialmente la afluencia de cruceristas. En esta línea consideramos que se podría mejorar la oferta de vender en mayor medida la feria de Agosto, mes del año con una menor actividad crucerística.

Otras de las técnicas de análisis empleadas en nuestra investigación fue el cluster, lo que permitió agrupar a las diferentes tipologías de cruceristas en cuatro conglomerados.

El estudio de conglomerados a nivel individual sobre la imagen del destino Málaga, dejó de manifiesto el interés del cluster 3, ya que representa el 50% del total de la muestra objeto de estudio. En dicho grupo, 9 de los 19 elementos que describen esta variable han sido valorados con 6 puntos, por lo que encontramos un segmento de viajeros muy de acuerdo a las cuestiones planteadas.

Respecto a la satisfacción, queremos hacer mención especial al indicador de si los habitantes son amables y muestran su ayuda, que en todos los conglomerados se encuentra muy bien valorados. Incluso en el cluster 4, destaca por ser el único que no ha obtenido una puntuación por debajo de 4 puntos en la escala Likert, lo que significa que este elemento que podemos medir en términos de gran hospitalidad, por parte de los residentes de la ciudad de Málaga, proyecta al exterior una imagen envidiable de la generosidad del ciudadano malagueño.

En relación a la lealtad se obtuvo un segmento de pasajeros muy voluminoso, concretamente el conglomerado 1, alcanzando la calificación máxima de 7 puntos, por lo que podemos concluir que, el 63% de los encuestados manifiesta una satisfacción general de su visita, que califica como excelente, expresando que repetiría el destino y además lo recomendaría a sus familiares y/o amigos, abriéndose una vía de futuro de nuevos cruceristas, que se sienten atraídos por la ciudad gracias a estas recomendaciones.

El análisis cluster conjunto sobre las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino, agrupa igualmente a los pasajeros en 4 conglomerados, aportando una herramienta cuya denominación se encuentra relacionada, con los resultados que se derivan del estudio de mercado, considerando las categorías de indiferente, excelente, satisfecho o insatisfecho, como fórmula para construir las tipologías de cruceristas.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> *CLUSTER INDIFERENCE* encuadra al 23% del total de la muestra. *CLUSTER EXCELLENCE*: refleja el 27% del total. *CLUSTER SATISFACTORY*: agrupa al 49% de la muestra. *CLUSTER INSATISFACTORY*: incluye a un bajo 1% de la muestra

En nuestras valoraciones concluyentes tendremos en cuenta, principalmente al *CLUSTER EXCELLENCE* y al *CLUSTER SATISFACTORY*, por agrupar respectivamente el 27% y el 49% de la muestra. En los otros conglomerados no hemos advertido cuestiones significativas, ya que se muestran indiferentes o su porcentaje es ínfimo.

El grupo de cruceristas pertenecientes al *CLUSTER EXCELLENCE* expresaron su máxima satisfacción, puntuando con la mayor calificación todos los elementos recogidos en la tabla 38, relativa a las tres variables del modelo. Además, debe matizarse que el resto que no se anexionan en la mencionada tabla, también son muy bien valorados.

El grupo de cruceristas agrupados en el *CLUSTER SATISFACTORY*, expresaron una gran satisfacción puntuando con un 6 en la escala Likert aplicada, el conjunto de elementos que se anexionan en la tabla 39 y el resto de elementos serían o bien valorados o simplemente se mostraron indiferentes.

A nivel técnico, podemos concluir que es satisfactorio el análisis conjunto del cluster, donde relacionamos las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino de Málaga, en la medida que refleja los mismos matices que se han encontrado en el estudio individual de cada una de ellas.

Pensamos que tiene un gran interés, pues aporta una visión muy amplia, de la percepción que tiene el turista de cruceros de la imagen de Málaga, valorándola satisfactoriamente, pero también nos descubre los aspectos en los que hay que seguir trabajando,



para mejorar el destino de la capital, buscando las claves por las que los cruceristas sean “leales a un destino”.

**TABLA 38. ATRIBUTOS CLUSTER EXCELLENCE**

ATRIBUTOS CLUSTER EXCELLENCE	7 p. escala Likert
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<b>IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA</b>
Clima agradable	
Limpieza local	
Hospitalidad local	
Seguridad y entorno agradable	
Vistas pintorescas	
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>	
Amplia variedad de comercios	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
Facilidad de accesos a la ciudad	
<b>COMPRAS</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA</b>
Variedad de comercios	
Amabilidad de los empleados	
Calidad de los artículos	
<b>RESTAURACIÓN</b>	
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares	
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>	
Variedad de oferta cultural	
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	
Limpieza local	
Hospitalidad local	
Seguridad y entorno agradable	
Vistas pintorescas	
En principio, ¿repetiría usted el destino?	<b>LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA</b>
¿Lo recomendaría?	
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA 39. ATRIBUTOS CLUSTER SATISFACTORY**

ATRIBUTOS CLUSTER SATISFACTORY		6 p. escala Likert
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<b>IMAGEN DEL DESTINO MÁLAGA</b>	
Clima agradable		
Limpieza local		
Hospitalidad local		
Seguridad y entorno agradable		
Vistas pintorescas		
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>		
Amplia variedad de comercios		
<b>ACCESIBILIDAD</b>		
Facilidad de accesos a la ciudad		
Disponibilidad de puntos de información turística		
<b>COMPRAS</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA</b>	
Variedad de comercios		
<b>ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES</b>		
Variedad de oferta cultural		
<b>MEDIOAMBIENTE</b>		
Limpieza local		
Hospitalidad local		
Seguridad y entorno agradable		
Vistas pintorescas		
En principio, ¿repetiría usted el destino?	<b>LEALTAD AL DESTINO MÁLAGA</b>	
¿Lo recomendaría?		
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?		

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, queremos hacer un conjunto de reflexiones a las que hemos llegado, teniendo en cuenta las hipótesis que en su momento nos planteamos.

En primer lugar, concluimos que existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la

imagen del destino Málaga. Además, observamos que de todos los atributos que describen la imagen del destino, los relacionados con el *Medioambiente* y la *Accesibilidad* han sido los más valorados. Concretamente, destacamos el interés mostrado en las grandes vistas e iconos pintorescos que ofrece Málaga y en lo que se refiere al atributo *Medioambiente*, la limpieza y seguridad del Centro Histórico.

Las nuevas infraestructuras portuarias han brindado a este sector, una mayor facilidad en los accesos a la ciudad desde la terminal de cruceros, acontecimiento que ha quedado reflejado tras esta investigación, por las satisfactorias apreciaciones obtenidas en este elemento del modelo.

A estos atributos, hemos de añadir el relativo a la hospitalidad que ha mostrado la ciudadanía malagueña, pues no sólo se han percibido buenas valoraciones, en las respuestas planteadas en el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, sino que también se han recogido comentarios muy positivos en relación a este concepto. Este hecho deja de manifiesto la concienciación que tienen los ciudadanos locales por agradar y acoger al turista que visita este destino, pues es bien sabido, que Málaga percibe un importante flujo de ingresos para su economía a través del turismo.

Hemos verificado que existe un elevado segmento de cruceristas satisfechos con la imagen que ofrece la ciudad de Málaga respecto a la seguridad, limpieza y hospitalidad y también que la accesibilidad desde la terminal de cruceros a la ciudad con las nuevas infraestructuras, ha mejorado la imagen del destino.

En el atributo *Precio y valor* reconocer que el elemento precio razonable para las actividades turísticas ha sido uno de los peor valorados por los cruceristas, junto con el de grandes oportunidades de compras, por lo que entendemos que las instituciones públicas y los comerciantes han de hacer una reflexión relativa a estas cuestiones, pues un servicio que tiene relación con el precio y el turista no valora muy positivamente, es perjudicial para la imagen del destino de la ciudad y adicionalmente, puede condicionar la intención de repetir su visita.

En relación a la variable satisfacción podemos concluir que, si hemos percibido la existencia de cruceristas diferenciados respecto a su percepción del destino y el elemento mejor valorado ha sido precisamente el relacionado con los *Atractivos histórico-culturales* de la ciudad de Málaga.

Y es que el pasajero de crucero está muy satisfecho con la oferta cultural de la capital, las visitas a los monumentos y museos, por lo que podemos afirmar que son un reclamo turístico para los cruceristas, por ello creemos que es acertado el progreso de esta nueva Málaga, que se proyecta al mundo a través de la imagen que se percibe en los grandes museos ya existentes, por tanto, se está trabajando en la línea adecuada.

Resaltamos la apertura en estos días de dos de los nuevos baluartes, que afianzaran esta imagen, nos estamos refiriendo al Centre Pompidou Málaga, que ha abierto sus puertas en la primavera del presente año 2015, al igual que lo ha hecho el museo Estatal Ruso de San Petersburgo, ampliando las rutas culturales ya existentes.

Pensamos que precisamente podrían ofertarse las instalaciones del Muelle Uno en una combinación perfecta de cultura, comercio y gastronomía, enlazando la visita al nuevo Pompidou, ubicado junto a la zona de restauración y comercios, especialmente para los cruceristas que arriban al muelle 2, pasajeros de alto standing, con opciones de frecuentar las tiendas más exclusivas y la restauración del entorno.

En términos de carencias pensamos que los puntos informativos debían de profesionalizarse en mayor medida, pues algunas de las entrevistas que se han mantenido, tanto con los cruceristas como al personal de a bordo, significan la importancia que tiene en su primera visita a Málaga, conocer las mejores opciones de ocio y ello debía de llevarse a cabo por personal muy preparado para ejercer esta función.

En consonancia a esta idea destacamos que, recientemente se ha constituido una asociación de guías turísticos, bajo las siglas “AGP Málaga cultural”, que pretende descubrir las claves culturales de Málaga, buscando un servicio de atención de mayor calidad.

El emblemático símbolo de la Farola ubicada en la mediación de las terminales de cruceros, pensamos que podría remodelarse y entrar en servicio, para atender al turista de cruceros, con personal preparado para ejercer de auténticos cicerones de la ciudad, favorecería la calidad de servicio “informativo” prestada al crucerista. También podría servir como punto de encuentro donde los agentes implicados en el negocio podrían contactar y reunirse, mostrando todos los escenarios y rutas que pueden seguirse en la visita a la ciudad y en cualquier caso favorecer las líneas de

negocio que pasan por fortalecer los vínculos de las grandes compañías navieras y el turismo de cruceros que llega a la ciudad.

La mejora de la imagen de Málaga y la ampliación del nivel de restauración del Centro Histórico, ha sido percibida satisfactoriamente por el colectivo de pasajeros, por lo que consideramos que el crucerista se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico y además esta circunstancia, creemos que mejora la imagen de la ciudad.

La cuestión de la flexibilidad horaria de los comercios del Centro Histórico, se encuentra presente en los debates tanto de las instituciones públicas como en el comercio de la ciudad, ya que aunque muchos de ellos tienen horarios ininterrumpidos, sin cerrar en la franja del mediodía, había que plantearse si esos horarios satisfacían las necesidades de los cruceristas.

Tras el análisis descriptivo se ha comprobado, que la adaptabilidad horaria fue el elemento peor valorado por los cruceristas, en términos de satisfacción, por lo que entendemos deberán estudiarse otras opciones que puedan efectuarse en este campo.

En este sentido y para concluir, destacamos las diferencias relativas al género, observada en casi todos los elementos de las variables, en el que el aprecio del sexo femenino prevaleció sobre el masculino. Además, el rango de edad que se muestra más exigente, ha sido el comprendido entre los 50 a 60 años de edad y respecto al análisis de las nacionalidades de los cruceristas, destacar la figura del pasajero norteamericano, cuya satisfacción ha prevalecido considerablemente sobre el resto de pasajeros

encuestados, de acuerdo a las valoraciones obtenidas en *IDSL CRUISES-79*.

Todos estos aspectos son clave para diseñar las campañas de marketing que promocionan el destino turístico de Málaga.

## 5.2.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PRESENTES Y FUTURAS

La revisión de la literatura sirvió para reconocer la labor de otros investigadores, que analizaban cuestiones que de alguna manera se asemejaban metodológicamente a la búsqueda de nuestros objetivos. El perfil de los cruceristas que arriban al puerto de Málaga a través de las variables imagen, satisfacción y lealtad a un destino, nos aportó una pluralidad de opiniones centradas en esta interesante parcela del ámbito turístico.

La lógica con la que se construyó aquel marco teórico, persiguió una finalidad de índole práctica sin perder su carácter científico; ambas perspectivas han influido en la culminación de este estudio de mercado.

La investigación concluye trasladando aspectos de relieve de la realidad del sector cruceros en Málaga, dejando al descubierto nuevos horizontes, que quedaran plasmados en mis futuras líneas de trabajo.

En el transcurso de la investigación fue necesaria la elección de los atributos y elementos, a partir de los cuales llegamos a la concreción de un modelo teórico, que arrojó unos resultados, sin embargo, seguimos trabajando en el análisis de otros elementos, que tras este estudio han despertado nuestro interés.

Las conclusiones derivadas del análisis de mercado se refieren a unas fechas concretas y es importante para futuras investigaciones avanzar en lo que se denomina enfoque longitudinal, esto es, tratar de comprender y valorar como el comportamiento del crucerista varia a lo largo del tiempo, por ello, pensamos que debería analizarse cada dos o tres años bajo las premisas expuestas, para poder percibir la evolución de las variables propuestas en el modelo planteado.

El estudio atendiendo a las nacionalidades ha sido muy fructífero, ya que ofrece resultados de una gran diversidad geográfica, en el que están representados muchos países, dada la cantidad de personas encuestadas y su procedencia, por lo que seguir conociendo el comportamiento de estos mercados uno a uno, es otro de nuestros retos investigadores.

Esta obra es un punto de inicio de mis futuras líneas de investigación, en el que nos planteamos que probablemente existen otros atributos que influyen la imagen, satisfacción y lealtad de los turistas que visitan un destino, entre ellos citamos las emociones, la autenticidad, la familiaridad o la búsqueda de la novedad, aspectos que otros autores tratan en relación a estas y otras variables, que podrían ser susceptibles de analizar en otro estudio de mercado, así como otros aspectos que inciden en el desarrollo de Málaga y que de alguna manera, tienen un vínculo con el turismo de cruceros.

Además, nos interesan otros campos de trabajo que pasamos a especificar a continuación:



- Realizar un estudio de mercado desde el lado de la oferta, analizando la percepción que tienen los comerciantes e instituciones vinculadas al turismo de Málaga sobre las necesidades, deseos y aspiraciones de los cruceristas.

- Profundizar en la información que pueden trasladar los tripulantes de cruceros, ya que no sólo son visitantes de las ciudades, con opiniones fundamentadas como el crucerista, sino que son personal laboral con gran conocimiento del sector y una amplia visión de los puertos del mundo, por lo que sus apreciaciones pueden abrir una nueva vía de investigación de gran interés.

- En relación al impacto que ejercen los turistas de cruceros en el Centro Histórico queda mucho por analizar, pensamos que nuestra investigación ha colaborado a mejorar el conocimiento del negocio, pero se deben seguir analizando otras cuestiones de gran relieve, tales como el análisis pormenorizado de los gastos efectuados por los cruceristas en los servicios ofrecidos.

Es un estudio que consideraremos en un futuro, ya que son importantes las implicaciones que puedan derivarse en términos de impacto económico, sobre el tejido comercial de la ciudad y sobre la propia economía de Málaga, llegando incluso a poder efectuar comparaciones entre el turista de cruceros y las otras tipologías turísticas.

- La importancia del turismo de cruceros de lujo en Málaga es una realidad, que ha significado en los últimos tiempos la aportación de un nuevo segmento turístico. Por un lado, se trata de un turismo que bien planteado, puede romper la cadena de la estacionalidad, suelen viajar en todas las épocas del año, por otro

lado, su alto poder adquisitivo posibilita a priori un gasto mayor, que el efectuado por el crucerista de clase media.

La apuesta de los grandes empresarios en el Centro Histórico parece que pueda enfocarse, precisamente en dotarlo de una mejor oferta comercial, en la que se contemple parte de sus carencias, entre ellas las tiendas de lujo, para afianzar la satisfacción de los turistas de mayor nivel adquisitivo, entre los que se encuentran los cruceristas que llegan al puerto de Málaga, a bordo de los buques “exclusivos”.

➤ El impacto económico que genera la actividad crucerística va a depender de si el puerto actúa como puerto base o si solo se comporta como puerto de escala, por ello, deben estudiarse los mecanismos que afiancen el destino Málaga como puerto base, pues determinan la intensidad de estos efectos económicos.

La conjunción de las instituciones públicas y las iniciativas privadas, es requisito indispensable para mejorar la oferta turística de Málaga y entendemos que desde el ámbito universitario las aportaciones académicas son básicas, para seguir progresando en el mejor conocimiento del sector, una intermediación que puede agilizar las iniciativas que ya se están fraguando en torno al mundo del crucero en la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agapito, D. et. Al. (2013): "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis", en *Journal of travel & Tourism Marketing* 30 (5).

Alcaniz, E.B. (2005): "Relationships among residents image, evaluation of the stay and post-purchase behavior", en *Journal of Vacation Marketing*, nº 11.

Almeida García, F. (2008): "Evolución y perspectivas del turismo en el Mediterráneo", en *Baetica*, Universidad de Málaga. Malaga.

Alqurneh, M., Md Isa, F. y Rahim, A. (2010): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism". Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law. Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok.

Amil López, C. (2008): "Integración urbana de los espacios portuarios", en *Instituto Universitario de Estudios Marítimos*, Universidad da Coruña.

Andreu, L., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destinations for British travelers", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 4, nº 9.

Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G. (2010): "Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call", *International Journal of Tourism Research*, v. 4, nº 12.

Antoine, J. (1992): *El sondeo. Una herramienta de marketing*. Editorial Deusto. Bilbao.

Arias, C. (2002): *El mundo de los buques de crucero*. IZAR. Dirección de Innovación.

Assaker, G., Vinzi, V.E. y O'Connor, P. (2011): "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", en *Journal of Tourism Management*, v. 4, nº 32.

Ayala Castro, H. (2011): "Una mirada a 10 años de turismo en el Caribe insular", en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, nº 11.

Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001): "Tourist Destination Images of Turkey, Egipt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents", en *Journal of Tourism Management*, nº 22.

Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, v. 4, nº 26.

Beerli, A. y Martin, J. D. (2004): "Factors influencing destination image", en *Annals of Tourism Research*, v. 3, nº 31.

Bernal, A. (2010): "*Málaga, ciudad litoral. El turismo de cruceros y la ciudad de Málaga. Evolución del producto y beneficios*", en *Informe Meditour*. Málaga.

Bigné, J.E. y Sánchez, I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 3, nº 10.

Braun, B.M. (2002): "The impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida", en *Tourism Economics*, v. 3, nº 8.

Brida, J.G. et Al. (2010): "Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano", en *Estudios y Perspectivas Turísticas*, v.19, nº 5.

Brida, J.G. y Zapata, S. (2010): "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts", en *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, v.1, nº 3.

Brida, J.G. y Zapata-Aguirre, S. (2008): "*The impacts of the cruise industry on tourism destinations*", Milano: University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development.

Brida, J.G., Bukstein D. y Tealde, E. (2012): "Patrones de gastos de cruceristas en dos puertos uruguayos", en *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 21.

Brida, J.G., Riaño, E., Aguirre y Zapata, S. (2012): "Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres", en *Cuadernos de Turismo*, nº 29.

Brida, J.G., Riaño, E., Such Devesa, M.J. y Zapata-Aguirre, S. (2012): "Valoración del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias", en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. XVI, nº. 389.

Brida, J.G., Zapata- Aguirre, S. y Giraldo Velásquez, C. M. (2010): "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que

visitan el puerto de Cartagena de Indias”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 8.

Butler Halter, M. (2002): *Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos*. Tesis Doctoral dirigida por M. Carlier del Valle, E.T.S. de Ingenieros Navales. Departamento de Sistemas oceánicos y navales.

Butler Halter, M. (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Callejo Gallego, J., Gutiérrez Brito, J. y Viedma Rojas, S. (2008): “Los españoles más viajeros”, en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, nº 1.

Campon Cerro, A.M. (2013): *La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.

Camps García, S. (2009): “Incidencia del tráfico de cruceros turísticos en las relaciones del Puerto y la Ciudad de Málaga”, en Marín Cot, P. (Cord.) *Viva la calle: las actuaciones de recuperación integral del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2010*. Servicio de programas del Ayuntamiento de Málaga. Málaga.

Capacci, A. (2000): “El mercado de cruceros mediterráneo”, en *Papers de Tourisme*, nº 27.

Castejón, R. y Charlier, J. (2000): *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Editorial Fundación Portuaria. Madrid.

Castro, C.B., Martín Armario, E., y Martín Ruiz, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", en *Tourist Management*, v. 1, nº 28.

Celeste, E. y Vieira, A.L. (2011): "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach", en *International Journal of Tourism Research*, v 15, nº 1.

Cerchiello, G. (2013): *La evolución del crucerismo en España. Desde sus orígenes hasta la actualidad (1848-2013)*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Alicante.

Charlier, J. y McCalla, R. (2006): "A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities", en Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism*. CABI. Wallingfor.

Clavero Barranquero, A. y Esteve Secall, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*. Fundación CIEDES. Málaga.

Coban, S. (2012): "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", en *European Journal of Social Science*, v. 2, nº 29.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2006): *La demanda del turismo náutico y de cruceros en Andalucía*. Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): "Turismo de cruceros en Andalucía 2011". *Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía*. Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: *Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008*. Junta de Andalucía. Sevilla.

Crompton, J. (1979): "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", en *Journal of Travel Research*, v. 4, nº 17.

Cronbach, L. J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests", en *Psychometrika*, v. 2, nº 16.

Cruz Ruiz, E. (2012): *El Turismo de cruceros: El puerto de Málaga y su proyección de futuro*. Tesina de Licenciatura Facultad de Turismo. UMA.

Cruz Ruiz, E. (2014): *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Tesis doctoral dirigida Tous Zamora, D. y Bermúdez González, G. Departamento Economía y administración de empresas. Universidad de Málaga. Málaga

Cruz Ruiz, E. (2014)a: "Los Cruceros turísticos: Análisis de la Cadena de Valor", en *Revista IBEMARK* nº 1.

Cruz Ruiz, E. (2014)b: "El Producto Crucero: Itinerarios y Precios", en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, nº 17.

Cruz Ruiz, E. (2014)c: "Pasajeros de cruceros turísticos: los parámetros que definen la calidad del buque", en *Revista IBEMARK* nº 2.



Cruz Ruiz, E. (2014)d: *Estrategias del Puerto de Málaga en el Turismo de Cruceros: imagen y proyección de futuro*. Editorial Copicentro.

Cuellar Río, M. y Kido Cruz, M<sup>a</sup>.T. (2008): “Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco (México)”, en *Cuadernos de Turismo*, v. 22.

Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005): “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita,” en *Información Comercial española: Tribuna de Economía*, nº 821.

Díaz Luque, P. (2005): *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Díaz Rodríguez P. et. Al. (2013): “Destination image, image at destination. Methodological aspects”, en *Pasos* v. 11, nº 3.

Dwyer, L. et. Al. (2004): “Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports”, en *International Journal of Tourism Research*, v.4, nº 6.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (1996): “Economic impacts of cruise tourism in Australia”, en *Journal of Tourism Studies*, nº 7.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (1998): “Economic significance of cruise tourism”, en *Annals of Tourism Research*, v. 2, nº 25.

Dwyer, L., Douglas, N y Livaic, Z. (2004): “Estimating the economic contribution of a cruise ship visit source”, en *Tourism in Marine Environments*, v. 1, nº 1.

Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (2003): “The Meaning and Measurement of Destination Image”, en *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, nº 1.

EDEI. (2009): *Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria.

EDEI. (2012): *Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros de Canarias*.

Estepa Montero, M. (2012): “El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, nº XLV.

Estepa Montero, M. (2013): “Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, nº XLVI.

Esteve Secall, R. (1999): “El turismo de cruceros”, en Bote Gómez, V. (Cord.) *La actividad turística española en 1997*.

Esteve Secall, R. (2004): “El turismo de cruceros” en Antón Clavé, S. (Dir.): *La actividad turística española en 2003*. Editorial Ramón Areces. Madrid.

Esteve Secall, R. (2006): “La estructura de los mercados de los turismos específicos (I)”, en Torres Bernier, E. (Cord.) *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC. Barcelona.

Esteve Secall, R. y Fuentes García, R. (2006): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ed. Pirámide. Madrid.

Estrada, J. (2010): *Nuevos Rumbos. Málaga, metrópoli abierta. Reflexiones del II Plan Estratégico de Málaga para el 2020*. Fundación CIEDES. Málaga.

Estrada, J. (2011): "Málaga: 17 años concertando el futuro", en *Jornadas de estrategia de desarrollo urbano en el Mediterráneo*, Barcelona 14/15 de marzo 2011.

Fernández Barrios, P. (1999): "Tipología de productos turísticos en Málaga", en *Actas Congreso Hispano-Francés*, 2 vols.

Fernández Duménigo, M. (2008): *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana.

Fernández Miranda, R. (2012): "Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (1ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud.

Fernández Miranda, R. (2012): "Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud.

Ferreira Lopesi, S.D. (2011): "Destination image: Origins, Developments and Implications", en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, nº 9.

Font Betanzos, F. (2010): *Orígenes y constitución de la compañía trasmediterránea. Evolución económica y comercial en el siglo XX*. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz. Cádiz.

Garay Tamajón, L.A. y Cànoves Valiente, G. (2012): "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 60.

Geng-Quin Chi, C. (2012): "An Examination of Destination Loyalty: Differences between First-Time and Repeat Visitors", en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 1, nº 36.

Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", en *Tourism Management*, nº 29.

Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2009): "Examining the relationship between tourists attribute satisfaction and overall satisfaction", en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, nº 18.

Geng-Quin Chi, C., Xiaoxia, S. y Honggang, X. (2013): "Developing destination loyalty: the case of Hainan Island", en *Annals of Tourism Research*, v. 43.

George, B.P. y George, B.P. (2004): "Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the seeking as the moderator", en *Journal of Tourism Studies*, v. 2, nº 15.

Giese, J.L. y Cote, J. A. (2000): "Defining consumer satisfaction", en *Academy of Marketing Science Review*, nº 1.

Goey, F. (2005): "The Cruise Industry in the Twentieth Century", en *TsT, Revista Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 9.

Gómez Martín, M. (2000): "El mercado español de cruceros en cifras", en Castejón R. y Charlier J. (Dirs.). *El renacer de los cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander.

González Morante, A. et. Al. (2005): "La imagen como factor clave del comportamiento del turista", en *Estudios Turísticos* nº 165.

Gonzalez-Gallarza, M. y Gil Saura, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior", en *Journal of Tourism Management*, v. 27, nº 3.

Grindlay Moreno, A. (2008): "Ciudades y Puertos", en *Ciudades* nº 11.

Hall, J.A. y Braithwaite, R. (1990): "Caribbean cruise tourism: A business of transnationals partnerships", en *Tourism Management*, v. 4, nº 11.

Hatzakos, S. (2013): *The Cruise Line/Port Interface. Cruise Shipping Miami 2013*. Medcruise Association. Miami.

Hernández Lobato, L. (2012): *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Castellón de la Plana.

Hernández, L. et. Al. (2006): "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, v. 4, nº 8.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid. Mc. Graw Hill.

Hosany, S. y Prayag, G. (2011): "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend", en *Journal of Business Research*, v. 3, nº 49.

Hosany, S. y Prayag, G. (2013): "Patterns of tourist emotional responses, satisfaction and intention to recommend", en *Journal of Business Research*, v. 6, nº 66.

Hosany, S. y Witham, M. (2009): "Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 49.

Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", en *Journal of Travel Research*, nº 13.

Hwang, S.N., Lee, S. y Chen, H.J. (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks", en *Journal of Tourism Management*, v 2, nº 26.

Ibrahim, E.E. (2005): "A positioning strategy for a tourist destination, based of analysis of customers' perceptions and satisfactions", en *Marketing intelligence & Planning*, v. 2, nº 23.

Informe Especial Cruceros. (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TAT marzo-abril 2012*.

Informe IVEX Miami. (2011): *Suministro de Cruceros (Estudio de Mercado)*. Generalidad Valenciana. Valencia.

Jamaludin, M. et. Al. (2012): "Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", en *International Journal of Independent Research and Studies*, v. 1, nº 3.

Javier, S. y Bign, J.E. (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", en *Journal of Tourism Management*, nº 22.

- Jiménez García, M. (2008): "El Mediterráneo Europeo. Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea", en *Documento de trabajo análisis económico*, v. 7, nº 4.
- Johnson, D. (2002): "Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check", en *Marine Policy*, v. 4, nº 26.
- Josefá Barbosa, A. y Parada Gutiérrez, O. (2010): "Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística", en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 7.
- Kester, J.G. (2003): "CruiseTourism", en *Tourism Economics*, v. 3, nº 9.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 30, nº 1.
- Kim, J., Suh, E. y Hwang, H. (2003): "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", en *Journal of Interactive Marketing*, v. 2 nº 17.
- Kim, S., Holland, S. y Han, H.S. (2012): "A Structural Model for Examining how Destinations Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando", en *International Journal of Tourism Research*, v. 15, nº 4.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 38.
- Kye-Sung, C. (1990): "The role of destination image in tourism: A review and discussion", en *Tourism Review*, v. 45, nº 2.

Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourist and recreational development*. London: Architectural Press.

Lawton, L.J. y Butler, R. (1987): "Cruise ship industry patterns in the Caribbean 1880-1896", en *Tourism Management*, v. 4, nº 8.

Lee, T.H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village", en *Journal of Sustainable Tourism*, v. 6, nº 17.

Lekakou, M.B. et. Al. (2009): "Which Homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria, en *TOURISMOS*, v. 4, nº 4.

Linde Cirujano, E. (2009): "Desde las Administraciones Públicas debemos esforzarnos para mantener el nivel de inversión que genera empleo", en *Revista Puertos* nº 154.

Linde Cirujano, E. (2011): "Pasado, presente y futuro del Puerto de Málaga", en *Actas XIX Semana Estudios del Mar*, Málaga, 27-29 septiembre.

Linde Cirujano: E. (2005): "Nuestra apuesta por contenedores y cruceros ha sido un éxito", en *Revista Puertos*, nº 121.

Luna Buades, M. (2012): *El turismo de cruceros en el mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Illes Balears.



Luna cortés, G. y Berenguer Contrí, G. (2013): “La búsqueda y el valor de la información en los destinos turísticos”, en *Papers de turisme* nº 523.

Martínez González, J.A. (2014): “Dirigir las empresas y las instituciones turísticas con orientación al mercado para conseguir la satisfacción y la lealtad del joven turista residente. El caso de las Islas Canarias”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, nº 17.

Martínez, F., Novello, S. y Murias, P. (2009): “Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela”, en *Revista Galega de Economía*, v. 18, nº 2.

Marusic, Z. et. Al. (2008): “The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations”, en *Tourism in Marine Environments*, v. 5, nºs 2/3.

Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009): “An examination of tourist’ attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists”, en *Journal of Vacation Marketing*, v. 2, nº 15.

Medina Afanador, J.C. (2014): “Llegadas de cruceros: fuente de ingresos para Colombia”, en *ensayo*, Universidad Militar de Nueva Granada.

Meng, S., Liang, G. y Yang, S. (2011): “The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourist”, en *African Journal of Business Management*, v. 1, nº 5.

Ministerio de Industria, Comercio y Deporte. (2006): *Turismo 2020. Plan de Turismo español horizonte 2020*.

Mohamad, M., Abdullah, A.R. y Mokhlis, S. (2012): "Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia", en *Journal of Management and Sustainability*, v. 1, nº 2.

Molinillo. S. et. Al. (2010): "Aproximación al comportamiento de compras del turista de cruceros en Málaga", en *Tourism & Managent Studies*, nº 6.

Murias López, R. (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona.

Murphy, P. et Al. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", en *Tourism Management*, v. 21, nº 1.

Núñez-Barranco González-Elipe, R. (2004): *Planteamiento actual de la configuración de un astillero para su adaptación a la construcción de buques crucero*. Tesis doctoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales.

Oliver, Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oom Do Valle, P., Albino Silva, J. et. Al. (2006): "Tourism Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysys", en *International Journal of Business Science and Applied Management*, v. 1, nº 1.

Osti, L., Disegna, M., y Brida, J.G. (2012): "Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations and its nearby destinations", en *Journal of Vacation Marketing*, v. 1, nº 18.

Paniagua Mazorra, A. (2012): “Evolución de los cruceros 2011/2012”, en *Revista TaT marzo/abril 2012*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)a: “El mundo del crucero ha seguido creciendo hasta 20 millones de pasajeros en 2012”, en *Revista TaT marzo/abril 2013*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)b: “El crucero en España 1ª parte”, en *Cruises Media Group nº 24*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)c: “El crucero en España 2ª parte”, en *Cruises Media Group nº 25*.

Peláez Verdet, A. (2002): *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.

Prados Pérez, E. (1999): “El turismo de cruceros: unos de los segmentos más dinámicos de la industria turística”, en *Gestión de hoteles*, nº 6.

Prayag, G. (2008): “Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town”, en *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 2, nº 19.

Prayag, G. (2009): “Tourists’ Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 8, nº 26.

Prayag, G. (2010): “Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis”, en *Tourism Analysis*, v. 2, nº 15.

Prayag, G. (2012)a: "Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty", en *International Journal of Tourism Research*, nº 15.

Prayag, G. (2012)b: "Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: the case of Nice", en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 7, nº 29.

Prayag, G. y Ryan, C. (2012): "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 51.

Prayag, G., Hosany, S. y Odeh, K. (2013): "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", en *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, nº 2.

Quintal, V. y Phau, I. (2008): "A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit Intentions", en Spanjaard, D. et. Al. (Ed.), *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Dec 1, 2008. Olympic Park, Sidney: University of Western Sidney.

Quintero de Paz, A.I. y Aceytuno Pérez, M<sup>a</sup>.T. (2014): "El turismo de cruceros en Huelva. Desarrollo de un destino competitivo", en II Congreso Internacional de Estudios del Desarrollo.

Rajesh, R. (2013): "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual model", en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 11, nº 3.

Revilla Camacho, M.A., Gil Jiménez, J. y López Bonilla, J.M. (2004): *Fundamentos de Marketing turístico*. Síntesis.

Rey Moreno M. et. Al. (2014): "Tourist attractions as a moderating element in explanatory models for loyalty development", en *Tourism & Management Studies*, v 1, nº 10.

Ruiz Romero de la Cruz, E. (2004): *La historia de la navegación comercial española. Tráfico de los Puertos de Titularidad Estatal desde la antigüedad a la conclusión del siglo XX*. Puertos del Estado. Madrid.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. y Sadeh, S. (2012): "Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences", en *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, v. 2, nº 2.

Santesmases, M. (2009): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Versión 4. Ediciones Pirámide.

Sarabia Sánchez, F.J. (2013): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide. S.A.

Seidl, A., Guiliano, F., y Pratt, L. (2006): "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica", en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 4, nº 2.

Sonmez, S. y Sriakaya, E. (2002): "A distorted destination image?. The case of Turkey", en *Journal of Travel Research*, nº 41.

SOPDE. (2013): *Análisis del turismo de cruceros en Málaga 2012*. Puerto de Málaga. Presentado a los medios de comunicación 21/5/2013.

Stepchenkova, S. y Mills, J.E. (2010): "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research", en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 19, nº 6.

Tasci, A. et. Al. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", en *Tourism Management*, nº 28.

Torbianelli, V. (2011): "Los cruceros mediterráneos como activadores de inversiones y de relaciones entre puertos y ciudades", en *Economía y Territorio desarrollo sostenible*. Universidad de Trieste. Med.2011. Balance.

Tsung Hung, L. (2009) "A Structural Model to Examine How Destination image, Attitude, and Motivation Affect of Future Behavior of Tourists", *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, v, 3, nº 31.

Ward, D. (2013): *Complete Guide To Cruise Ship*. Berlitz Publications Company. Brian Bell. Londres.

Weaver, A. (2005): "La tesis de la macdonalización y el turismo de cruceros", en *Annals of Tourism Research en Español*, v. 2, nº 32.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", en *Journal of Tourism Management*, v. 1, nº 26.

Zabkar, V., Brencic, M.M. y Dmitrovic, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", en *Journal of Tourism Management*, v. 4, nº 31.



Este libro se terminó de imprimir en  
Málaga el día 4 de junio de 2015,  
festividad del Corpus Christi







